ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE DISEÑO PARA UN MUSEO UBICADO EN LIMA ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD NACIONAL

Proyecto innovador para obtener el grado de bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

PRESENTADO POR

Mariana Romero Acosta

76566791, Perú

Camila Yadhira Inga Chiguaya

72765770, Perú

ASESOR

Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi

DNI: 76094762, Perú

ORCID: 0000-0001-5894-9495

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Ana Gabriela Ongaro Miranda
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, enero 2026

2020000805 - 0000026592 - ROMERO - INGA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545639656

Fecha de entrega
12 ene 2026, 11:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ene 2026, 2:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
2020000805 - 0000026592 - ROMERO - INGA.docx

Tamaño del archivo
8.9 MB

107 páginas

10.608 palabras

62.835 caracteres

turnitin Página 1 de 114 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545639656

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 de 114 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545639656

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a las raíces culturales que han sido transmitidas de generación en generación y que ahora están en peligro de ser olvidadas debido a la desconexión entre el pasado y las nuevas formas de vivir y comunicar la cultura. Este trabajo surge del compromiso de reevaluar la identidad cultural peruana y de la necesidad de crear espacios en los que los jóvenes puedan identificarse, interrogarse y reconectar con sus raíces desde una perspectiva moderna. Estamos agradecidos a todos aquellos que, durante el proceso de validación e investigación, compartieron sus ideas, vivencias y reflexiones. Sus contribuciones hicieron posible la creación de una propuesta más auténtica, relevante y cercana. Que este proyecto sirva como una invitación a reconsiderar cómo se comparte, vive y comunica la cultura, fomentando una identidad viva, en permanente cambio e inclusiva, que pueda dialogar con el presente sin que perdamos la esencia de lo que somos.

Agradecimiento

Agradecemos a los profesores de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico por su guía académica, su apoyo metodológico y sus consejos útiles. Asimismo, expresamos nuestra

gratitud a los jóvenes que participaron en el proceso de investigación, experimentación y validación; sus puntos de vista y contribuciones fueron esenciales para enriquecer la propuesta del museo Origen. Por último, agradecemos a nuestros seres queridos por su apoyo constante y la motivación que nos dieron durante nuestra formación profesional, lo cual hizo posible la culminación de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. Información general **7**
1.1 Nombre del Proyecto 7
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 10
I. Descripción de la información **13**
2.1 Planteamiento del problema 13

2.3 Objetivo del problema 19
2.4 Marco referencial 19
2.5 Proceso creativo y experimentos 22
2.5.1 Información sobre el usuario 22
2.5.2 Información sobre el Mercado 26
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 28
2.5.4 Diseño de servicio 37
2.5.5 Modelo de Negocio 45
2.5.6 Resultados esperados 51
2.5.7 Prototipos desarrollados 55
2.5.8 Experimentos 58
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 74
III.Estimación de costos 76
3.1 Presupuesto 76
IV. Conclusiones y recomendaciones 80
4.1 Conclusiones 80
4.2 Recomendaciones 82
V. Referencias Bibliográficas 84
VI. Anexos 88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas

Figura 2: Mapa de actores

Figura 3: Arquetipo de usuario

Figura 4: Mapa de empatía

Figura 5: Divergencia y Convergencia

Figura 6: Brainstorming y Matriz de filtración

Figura 7: ¿Cómo podríamos?

Figura 8: SCAMPER

Figura 9: Ruta de conceptualización

Figura 10: Propuesta de valor

Figura 11: Tabla de creación de prototipo

Figura 12: Tablero de control

Figura 13: Checklist de prototipado

Figura 14: Tablero modelo de negocio

Figura 15: Lean canvas

Figura 16: Tablero UX

Figura 17: Experimentación ágil

Figura 18: Gráfico de barras que evalúa el nivel de familiaridad de nuestro público objetivo con los museos.

Figura 19: Tabla receptora

Figura 20: Gráfico de barras que evalúa la efectividad la propuesta gráfica en el público jóven

Figura 21: Gráfico de circular que evalúa el interés en visitar o saber más del museo público jóven

Figura 22: Gráfico circular que evalúa el interés en adquirir o usar el merchandising de Origen.

Figura 23: Checklist de validación

Figura 24: Gráfico circular que evalúa la claridad de la información presentada en las piezas visuales de Origen

Figura 25: Gráfico circular que evalúa la recordación e identificación de la marca Origen

Figura 26: Gráfico circular que evalúa el entendimiento del propósito del prototipo de alta fidelidad

Figura 27: Gráfico circular que evalúa la conexión emocional del usuario con la propuesta del museo Origen

Figura 28: Tabla de creación de prototipo

Figura 29: Presupuesto

I. Información general

1.1 Nombre del Proyecto

Desarrollo de una propuesta de diseño para un museo ubicado en Lima orientado al fortalecimiento de la identidad nacional.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Desarrollo de una propuesta de diseño para un museo orientado al fortalecimiento de la identidad nacional en Lima”, se desarrolla dentro del área estratégica de Tecnología de Materiales y se vincula con las actividades económicas de Información y Comunicaciones y Educación. La propuesta consiste en el diseño conceptual

y visual de un museo prototipo denominado Origen, ubicado en Lima Metropolitana, concebido como un espacio cultural que articula el pasado, el presente y el futuro de la identidad peruana a través del diseño gráfico, la narrativa visual y recursos tecnológicos contemporáneos. El proyecto busca responder a la creciente desconexión de los jóvenes con su identidad cultural, teniendo como público beneficiario principal a estudiantes y jóvenes adultos interesados en experiencias culturales innovadoras, accesibles y alineadas con su estilo de vida digital.

Para su desarrollo se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas, combinando herramientas de Toulouse Thinking, centradas en comprender las necesidades reales del usuario, con principios de Lean Startup que facilitan la implementación progresiva, la validación y la mejora continua de la propuesta. Estas metodologías integran dinámicas colaborativas y de pensamiento visual mediante el uso de la técnica persona para definir arquetipos y validar perfiles de usuario, el mapa de actores para analizar el contexto cultural y el ecosistema del proyecto, el mapa de trayectoria para estructurar la mecánica de interacción del usuario, el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto central de la innovación y el canvas de modelo de negocio para proyectar la sostenibilidad y escalabilidad del proyecto. Todos estos recursos metodológicos y sus resultados se desarrollan en detalle en el presente documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia gráfica y comunicacional que acerca la cultura peruana a los jóvenes mediante

piezas visuales modernas e interactivas que combinan tradición y tecnología. Se trata de un sistema visual integral compuesto por identidad gráfica, piezas digitales, soportes impresos y recursos interactivos que funcionan la cultura precolombina y estilos visuales contemporáneos. Esta propuesta incorpora elementos del triple balance: Social, al fortalecer la identidad cultural y promover la conexión de los jóvenes con su herencia; Económico, al generar un sistema de difusión accesible, escalable y sostenible para el museo; Medioambiental, mediante el uso estratégico de recursos digitales que reducen la producción física innecesaria.

Durante la etapa de experimentación se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad que permitieron evaluar la claridad, estética, recordación y nivel de conexión emocional de las piezas gráficas. A través de encuestas piloto en entornos digitales, los usuarios interactuaron con afiches, publicaciones para redes sociales y elementos de la identidad visual, brindando retroalimentación sobre la efectividad del mensaje y la propuesta visual. Las actividades incluían el análisis de percepciones, la revisión de mensajes clave y la evaluación del atractivo gráfico y conceptual.

Los resultados evidenciaron una validación positiva: el público percibió la propuesta como moderna, culturalmente cercana y visualmente atractiva, destacando su capacidad para reinterpretar la tradición desde un enfoque contemporáneo. Entre los principales hallazgos se identificó la necesidad de ajustar ciertos contrastes cromáticos, reforzar la

coherencia tipográfica y mejorar la claridad de algunos mensajes para optimizar la experiencia del usuario.

En conclusión, el museo prototipo Origen demuestra un alto potencial como modelo innovador de mediación cultural, capaz de reconectar a los jóvenes con la identidad cultural peruana mediante un lenguaje visual actual, tecnológico y fácilmente compartible. La propuesta valida la relevancia del diseño gráfico y la narrativa visual como herramientas estratégicas para resignificar el patrimonio cultural, sentando las bases para futuras iteraciones, ampliación de recursos interactivos, expansión hacia espacios urbanos y plataformas digitales, y el desarrollo de pruebas presenciales que consoliden un eventual lanzamiento del museo en un contexto real.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El museo Origen, situado en Lima, Perú, tiene como público objetivo a los jóvenes adultos y a los estudiantes jóvenes. Este museo está planificado para estar ubicado en Lima, Perú, e implementar actividades estratégicas en universidades, espacios con gran afluencia de personas (como Larcomar) y centros culturales.

En Lima se encuentra una parte significativa de las instituciones museísticas nacionales, incluyendo más de 50 museos públicos y espacios privados que conforman una oferta cultural relevante. El Museo de Arte de Lima (MALI), el Museo Nacional de Arqueología,

Antropología e Historia del Perú (MNAHP), el Museo de sitio Pachacamac y el Museo de arte contemporáneo (MAC) son algunos ejemplos de lugares que muestran la variedad del patrimonio peruano en los campos históricos, arqueológicos y artísticos. Aunque existe una oferta museística amplía, la participación activa de los jóvenes como público habitual sigue siendo limitada.

Aunque la población de 14 a 29 años es la que más visita museos comparada con otros grupos de edad, su asistencia sigue siendo relativamente escasa en términos absolutos. Según la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales, el 17.7 % de los individuos entre 14 y 29 años acudieron a museos en 2023. Aunque este porcentaje es mayor que en otros grupos etarios, todavía está lejos de significar una integración relevante de este sector en la oferta cultural del país.

No obstante, la comunicación de los museos tradicionales no ha cambiado al mismo paso que las costumbres culturales de la juventud, que hoy en día obtienen la mayor parte de su información y experiencias por medio de redes sociales y plataformas digitales. Los métodos publicitarios de numerosos museos todavía dependen de canales tradicionales y no tienen una presencia activa, constante y que se ajuste a los lenguajes visuales y formatos interactivos propios de las dinámicas culturales de la juventud. Esto impide que este público tenga visibilidad de la oferta cultural y colabora a que se perciba como irrelevante o inaccesible.

La ausencia de estrategias visuales actuales y la falta de presencia en los medios pueden hacer que los jóvenes no vinculen el ir a museos con experiencias significativas o positivas, a pesar de que puedan tener un interés latente. La brecha entre la oferta y la comunicación se vuelve un elemento clave que impacta en el involucramiento de los jóvenes en los espacios culturales y que hace necesario contar con iniciativas visuales creativas como las planteadas por Origen.

En este escenario, el diseño gráfico es crucial porque establece un vínculo entre el pasado y el presente, al convertir elementos o símbolos ancestrales en lenguajes visuales contemporáneos de gran significado emocional para la juventud. La implementación de comunicación visual y el storytelling, según investigaciones recientes, posibilita que los mensajes culturales sean más recordables y pertinentes para el público joven, aumentando su visibilidad e interacción en las redes sociales y plataformas digitales.

El impacto que se busca con el proyecto indica que se fortalecerá la identidad cultural en los jóvenes al fomentar un sentido de conexión entre su identidad actual, su visión del futuro y las tradiciones ancestrales de nuestra cultura. Esto conducirá a una vinculación más significativa con el legado cultural peruano.

I. Descripción de la información

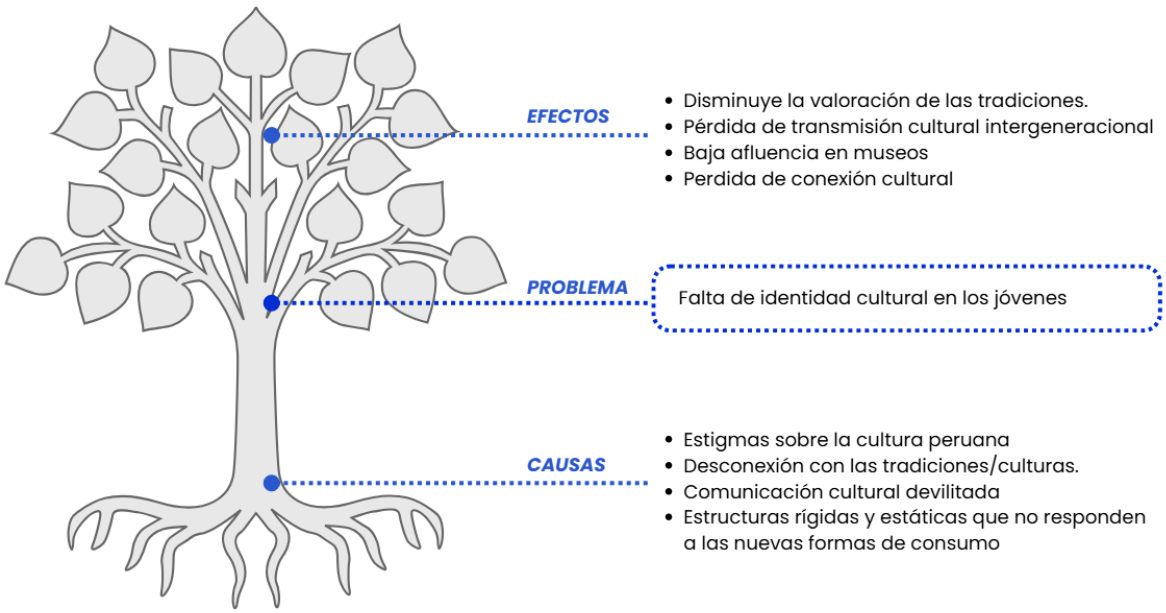
2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, se observa una desconexión cultural creciente entre los jóvenes y las tradiciones peruanas, que se manifiesta en la escasa atracción hacia la realización de visitas a museos y lugares culturales tradicionales. Aunque concentra más de 50 museos estatales y varios espacios privados en Lima, la participación de los jóvenes sigue siendo escasa. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), solamente un 17.7 % de la población que tiene entre 14 y 29 años ha asistido a un museo en el último año, lo cual demuestra que este grupo etario participa poco en las actividades culturales disponibles.

Esta problemática tiene su origen en las características de la propuesta cultural actual. Un gran número de museos conservan estructuras y discursos expositivos tradicionales, así como estrategias de comunicación visual que no están adaptadas a los lenguajes actuales. Además, la incorporación de pocos recursos tecnológicos, experiencias interactivas y formatos digitales restringe la participación activa de la audiencia joven, cuya forma de consumo cultural tiene lugar principalmente en las redes sociales y en el ámbito digital. Esta falta de adaptación hace que los jóvenes no vean a los museos como lugares próximos, significativos o en línea con sus intereses actuales.

Como resultado, la escasa conexión entre los jóvenes y los espacios culturales afecta de manera negativa la formación de una identidad cultural fuerte. Esto disminuye la apreciación de las tradiciones y debilita el traspaso de cultura entre generaciones, creando una brecha entre las nuevas generaciones y su herencia cultural. También se manifiesta lo necesario que es reconsiderar las tácticas visuales, comunicativas y experienciales de los museos para obtener una conexión con el público joven más significativa.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente existe una desconexión cultural entre el público joven y las tradiciones peruanas, lo que se refleja en un bajo interés por visitar museos o espacios culturales

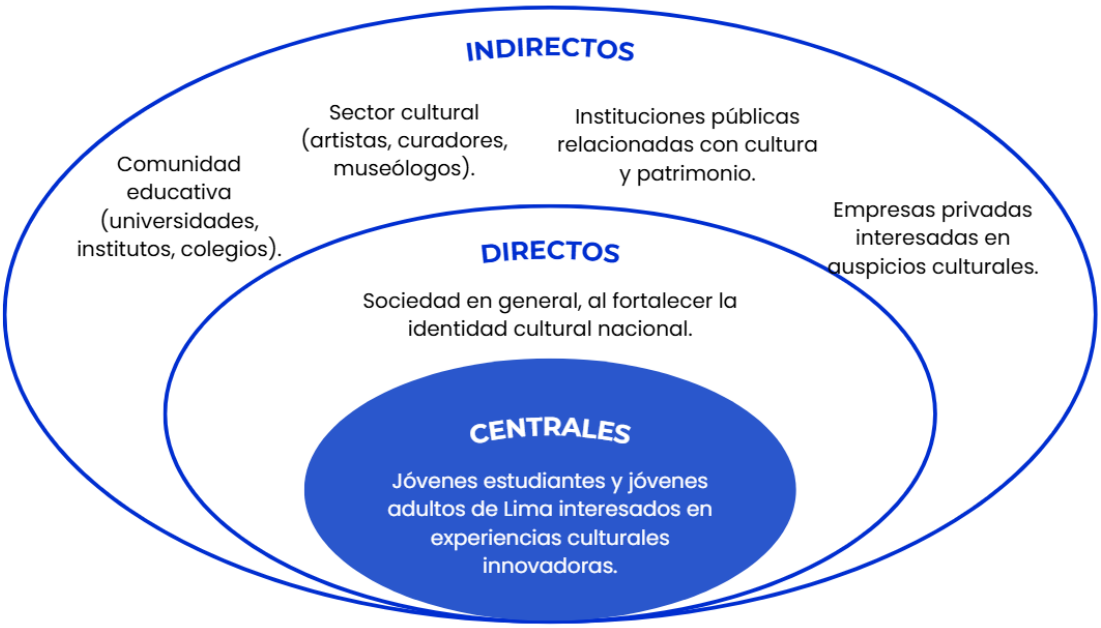
tradicionales. La propuesta cultural existente carece de dinamismo, innovación y recursos tecnológicos que faciliten la interacción. Los museos convencionales suelen mantener estructuras rígidas y estáticas que no responden a que no se adaptan a las maneras de consumir cultura de las nuevas generaciones.

Por ello la falta de vinculación con el patrimonio cultural debilita la construcción de una identidad sólida en la juventud, disminuye la valoración de las tradiciones y contribuye a la pérdida de transmisión cultural intergeneracional. Por ello, en este proyecto nos enfocamos en la educación de calidad (ODS 4), ya que buscamos garantizar que los usuarios adquieran conocimientos que ayuden a promover la apreciación a nuestra cultura y tradición, esto para que la brecha entre los jóvenes y su herencia cultural no siga creciendo. Además buscamos complementar la educación de calidad (ODS 4) con la (ODS 9) industria, innovación e infraestructura ya que proponemos una infraestructura cultural innovadora, que integra lo precolombino, lo contemporáneo y la era tecnológica, modernizando la forma en que se transmite la cultura ya que introducimos experiencias interactivas, digitales y participativas que rompen con los esquemas tradicionales de museos estáticos.

También usamos las alianzas para lograr objetivos (ODS 17). El proyecto promueve colaboraciones con instituciones públicas, el sector privado y la comunidad educativa, para difundir el patrimonio, fortalecer la identidad cultural y generar impacto social compartido.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2. Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia.

Para este proyecto tenemos como beneficiario central a jóvenes estudiantes y jóvenes adultos de Lima interesados en experiencias culturales innovadoras. Ellos son el núcleo del impacto, ya que el museo “Origen” apunta a despertar en esta población un interés genuino por la identidad cultural y las raíces peruanas, usando formatos atractivos y modernos.

La sociedad en general serían nuestros beneficiarios directos ya que el proyecto busca fortalecer la identidad cultural nacional, al llegar a ellos se favorece a la preservación y

valorización del patrimonio cultural, lo cual permite una mayor cohesión social y sentido de pertenencia en el país.

Estos beneficiarios indirectos no tienen una participación cercana pero perciben impactos positivos a través del proyecto. Estos incluyen a la comunidad educativa, ya sea colegios, universidades o institutos, ellos obtendrían un recurso valioso que los ayuda a fortalecer sus conocimientos justamente usando el dinamismo para conectar con nuestro país. El sector cultural (artistas, curadores y museólogos) encontrará nuevas oportunidades de trabajo, además podrán colaborar y dialogar sobre esta conexión entre lo ancestral y lo contemporáneo, así nos ayudarían a dar visibilidad a nuestra propuesta innovadora. Por su parte, las instituciones públicas relacionadas con cultura y patrimonio se beneficiarán con este tipo de proyecto ya que respaldamos sus objetivos en el sentido de la difusión y preservación de la cultura peruana. Finalmente las empresas privadas podrían fortalecer su imagen corporativa a través del patrocinio de actividades con impacto social, usando estrategias de responsabilidad social y generando un mayor posicionamiento de marca.

2.3 Objetivo del problema

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de diseño y comunicación visual para un museo cultural orientado a fortalecer la identidad cultural en el público joven de Lima, mediante una reinterpretación contemporánea del patrimonio peruano.

Objetivos Específicos:

- Analizar las características culturales y las percepciones sobre identidad nacional en Lima, para identificar oportunidades de comunicación visual en el ámbito museístico.
- Diseñar la propuesta museística considerando criterios espaciales, narrativos y experienciales orientados al fortalecimiento de la identidad nacional del público jóven.
- Validar la efectividad de la propuesta de diseño a partir de la percepción, comprensión y conexión emocional del público joven limeño, mediante pruebas visuales en encuestas.

2.4 Marco referencial

La escasa participación cultural es un problema importante en el contexto peruano. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), aproximadamente el 80 % de las personas mayores de 14 años no acude a exposiciones culturales o museos, lo que demuestra una conexión escasa con estos lugares. Este resultado muestra que es indispensable reconsiderar las tácticas de comunicación cultural, en particular para captar a la audiencia joven por medio de propuestas más dinámicas, adecuadas a sus costumbres culturales y accesibles.

Desde una perspectiva nacional aplicada, varias instituciones museísticas han implementado tácticas novedosas que han dado lugar a resultados beneficiosos. El Museo Larco ha implementado visitas en línea y contenido digital, lo que le ha permitido mejorar

la experiencia del visitante, en particular entre los públicos foráneos y jóvenes, y ampliar su alcance a nivel internacional. En la misma línea, el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM) ha creado campañas visuales y materiales audiovisuales que ayudan a entender la historia reciente de la nación, lo cual propicia una conexión emocional más intensa y una participación más activa de los jóvenes. Además, el Museo Nacional del Perú (MUNA), que fue inaugurado en 2021, incorpora una identidad visual actual y herramientas tecnológicas que consolidan su ubicación como un museo moderno y accesible.

En el ámbito internacional, la museología contemporánea sostiene que la interacción, la narración y la utilización de tecnologías digitales son elementos esenciales para establecer conexión con públicos nuevos. Hooper-Greenhill (2020) argumenta que los museos que implementan modelos participativos y enfocados en la experiencia del usuario consiguen una apropiación cultural más elevada, sobre todo entre los públicos jóvenes, dado que convierten al visitante en un actor activo dentro del proceso museográfico.

Estos enfoques evidencian experiencias internacionales significativas. El Museo del Futuro, ubicado en Dubái y fundado en 2022, mezcla la tecnología inmersiva con un diseño innovador para brindar experiencias centradas en el futuro. Esto ha hecho que aumente notablemente su atractivo entre los turistas y la gente joven. El Smithsonian Institution, por su parte, ha creado plataformas digitales de alcance mundial que posibilitan la visita a sus colecciones desde lugares remotos, lo cual potencia la difusión del patrimonio cultural y el engagement en entornos digitales. Asimismo, el Museo Nacional de Antropología de

México incorpora recursos interactivos y digitales que ayudan a los jóvenes a conectarse con las culturas ancestrales, fomentando así la asimilación simbólica del patrimonio.

En general, estas referencias a nivel nacional e internacional muestran que la incorporación de estrategias del diseño visual y la innovación museológica son factores claves para captar la atención de los jóvenes, consolidar la identidad cultural y crear experiencias valiosas. Estos antecedentes respaldan la relevancia del proyecto Origen como una iniciativa que tiene como objetivo revitalizar la comunicación cultural y disminuir la desconexión entre los jóvenes y el patrimonio de Perú.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Se llevó a cabo un análisis de los posibles usuarios para entender sus necesidades y motivaciones respecto al lanzamiento del museo 'Origen', utilizando para ello la revisión de fuentes e indagaciones previas. Siguiendo esta información se pudo identificar diversos insights sobre la relación y la percepción que nuestro público objetivo tiene con los museos, esto nos ayudó a generar nuestro arquetipo: Los jóvenes actualmente muestran una fuerte influencia digital en sus consumos, valoran y prefieren experiencias que se enfoquen en lo visualmente atractivo, interactivo y que puedan compartirlo en redes sociales. Este público percibe a los museos o centros culturales como poco atractivos y desconectados con la

juventud, lo que genera esa brecha. Además se descubrió un interés oculto por volver a conectar con estos espacios cuando esta se ofrece a través de formatos innovadores. Esta información nos permitió establecer ciertos criterios para la construcción de nuestro arquetipo, el cual describe y presenta las características, necesidades y anhelos de nuestro público objetivo:

Como arquetipo elegimos a una jóven estudiante de 20 años, ella vive en Lima metropolitana y tiene una gran influencia visual y digital en su consumo cultural. Se siente atraída por espacios que sean estéticos, modernos y pueda compartirlo en redes sociales. Considera que los museos son rígidos, aburridos y repetitivos; sin embargo, muestra interés por si se le presenta a través de formatos dinámicos que pueda disfrutar con amigos.

Figura 3. Arquetipo de usuario



Fuente: Elaboración propia.

El mapa de empatía permitió comprender las percepciones y comportamientos del público objetivo. A partir del análisis, se evidenció que estos jóvenes buscan experiencias dinámicas, interactivas y visualmente atractivas, que se alineen con sus intereses digitales y su estilo de vida moderno.

En el entorno social, los comentarios sobre museos aburridos y tradicionales contrastan con un creciente discurso sobre la importancia de preservar la identidad cultural, lo que revela una desconexión entre el mensaje institucional y en cómo los jóvenes desean experimentarlo. Asimismo, las redes sociales influyen directamente en su percepción estética y en la forma en que valoran el diseño, la comunicación visual y el storytelling.

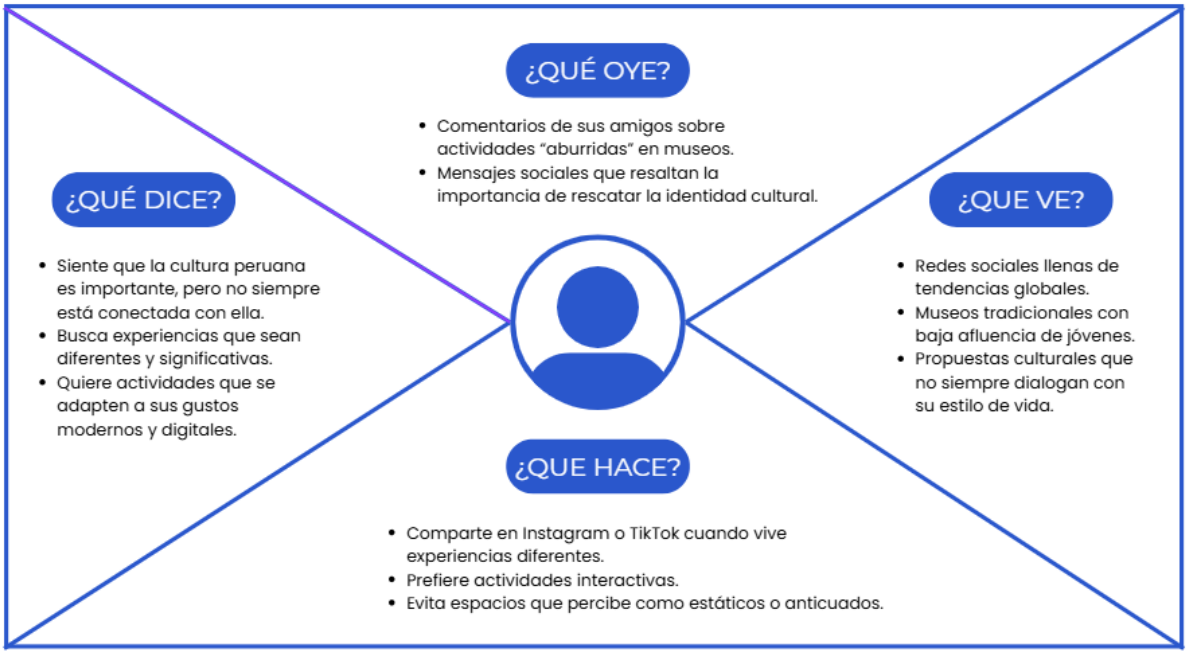
Este ejercicio fue clave para orientar el enfoque estratégico y gráfico de **Origen**, confirmando la necesidad de una identidad visual contemporánea. Del insight obtenido:

"Los jóvenes sienten orgullo por ser peruanos, pero no encuentran espacios culturales que hablen su mismo idioma: dinámico, digital y cercano"

Se desprende la oportunidad de diseñar experiencias que conecten emocionalmente generando orgullo cultural con un lenguaje visual moderno.

En resumen, el mapa de empatía permitió identificar una brecha entre la oferta cultural tradicional y las nuevas tendencias y necesidades del público objetivo, sirviendo como base para construir una propuesta de branding que traduzca la herencia cultural peruana en una narrativa visual actual y relevante.

Figura 4. Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el Perú, un problema importante es la pérdida de identidad cultural en las generaciones más jóvenes, afectando la percepción de pertenencia, orgullo nacional y valoración de las raíces ancestrales en contextos urbanos contemporáneos. En respuesta, diversas instituciones culturales y actores privados han llevado a cabo campañas de revalorización patrimonial con el objetivo de fomentar la conexión con la herencia cultural del país.

Estas campañas se enfocan principalmente en la difusión de contenidos históricos y educativos, utilizando exposiciones museográficas tradicionales, material audiovisual documental y recursos digitales informativos. No obstante, las campañas actuales generalmente muestran una perspectiva institucional y poco emocional, con un diseño visual estático y distante para la población joven.

Una de las iniciativas más destacadas están “Reencuentro con nuestras raíces”, promovida por el Ministerio de Cultura y enfocada en la importancia del patrimonio arqueológico nacional; las campañas del Museo Larco, que complementan su exposición permanente con recorridos virtuales y recursos digitales con énfasis en la conservación, orientadas a un público adulto o especializado; además de proyectos del MALI, que desarrollaron talleres y exposiciones itinerantes de arte peruano, pero con un alcance restringido y medios orientados hacia experiencias presenciales.

A nivel local, algunas marcas y colectivos de diseño independientes llevan a cabo proyectos de comunicación visual que emplean canales como la ilustración digital, murales o redes sociales para interpretar símbolos culturales, pero con un diseño principalmente estético, sin un hilo narrativo que conecte emocionalmente con el público.

Los actores principales que producen y distribuyen estas iniciativas son el Ministerio de Cultura, el Museo Larco, el MALI, la Asociación de Museos del Perú, y colectivos de diseño contemporáneo como Pictoline Perú o Colectivo Tomate.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

En relación a la problemática hallada, la falta de identidad cultural entre las generaciones jóvenes y su consecuente desinterés por las raíces peruanas, se expone el concepto principal del proyecto "Origen" y su propuesta de valor. Para ello, se emplearon varias herramientas de diseño estratégico, entre ellas el Canvas de Propuesta de Valor, mapa de actores y la técnica de divergencia y convergencia, las cuales permitieron definir los componentes visuales, comunicativos y experienciales del proyecto.

Figura 5. Divergencia y Convergencia



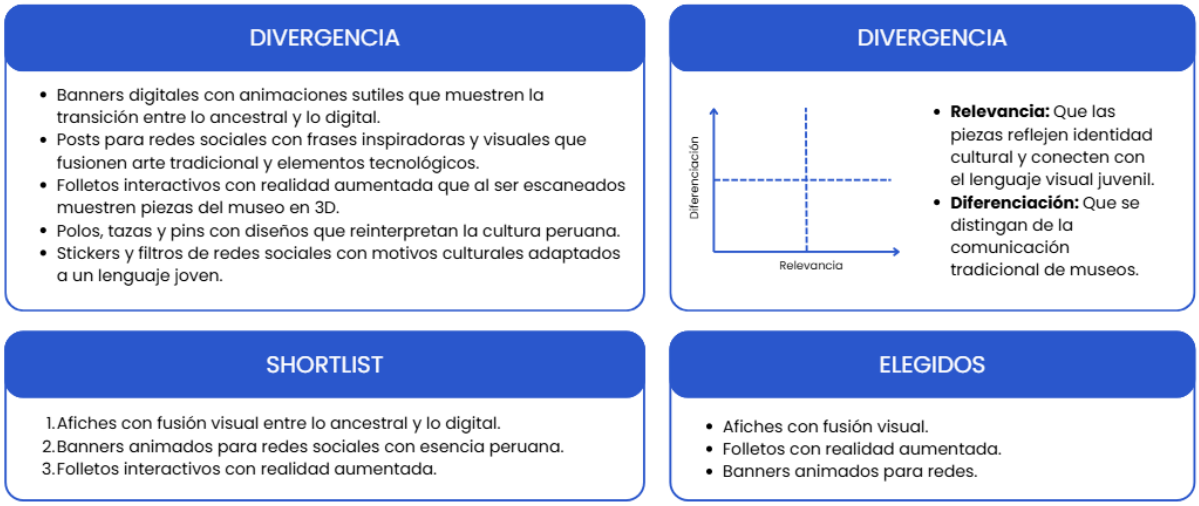
Fuente: Elaboración propia.

Previo a la realización de la herramienta de Divergencia y Convergencia, se generó una lluvia de ideas, luego pasamos a la fase de ideación divergente en donde se exploraron múltiples caminos creativos centrados en el potencial del branding cultural como medio para revalorizar la herencia peruana. Se propusieron ideas que integran elementos simbólicos del arte precolombino y los tejidos tradicionales, reinterpretados bajo un lenguaje gráfico contemporáneo. También se consideraron recursos como piezas gráficas inmersivas, campañas interactivas, identidad visual institucional y estrategias digitales que posibilitaran una conexión emocional con la audiencia joven.

Durante la fase convergente se dió preferencia a propuestas que se ajustan al perfil del usuario y que permitían reducir la distancia entre lo ancestral y lo moderno. Planteamos una

estrategia de comunicación visual innovadora que reinterpreta la cultura peruana a través de experiencias accesibles, interactivas y emocionalmente significativas. El objetivo es fortalecer el orgullo e identidad nacional a través de piezas gráficas, resignificando los símbolos del pasado bajo una mirada actual.

Figura 6. Brainstorming y Matriz de filtración



Fuente: Elaboración propia.

Se plantearon preguntas orientadoras a partir del problema definido, con el propósito de hallar soluciones enfocadas en los usuarios jóvenes:

- ¿Cómo podríamos diseñar piezas gráficas que reflejen la fusión entre tradición peruana y estética contemporánea?

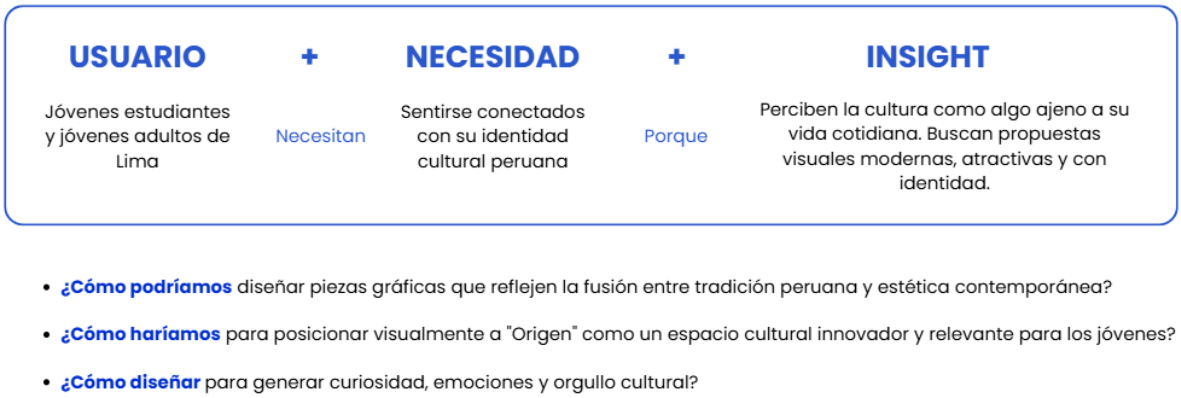
- ¿Cómo haríamos para posicionar visualmente a “Origen” como un espacio cultural innovador y relevante para los jóvenes?
- ¿Cómo diseñar para generar curiosidad, emociones y orgullo cultural?

Estas preguntas reforzaron la idea de que una identidad gráfica puede funcionar como un símbolo de conexión entre pasado y presente, permitiendo que las nuevas generaciones se reconcilien con su herencia cultural desde una mirada contemporánea.

Origen se presenta así como una alternativa visual y narrativa que articula elementos tradicionales, artísticos y tecnológicos para transformar la percepción de la cultura peruana en algo cercano, inspirador y emocionalmente relevante.

La propuesta busca que la identidad cultural deje de percibirse como algo distante o antiguo y pase a integrarse mediante un lenguaje visual moderno, accesible y significativo.

Figura 7. ¿Cómo podríamos?



Fuente: Elaboración propia.

Analizando las propuestas gráficas actuales y tradicionales, buscamos adaptar estas propuestas a nuestro público jóven.

- Sustituir: Sustituir elementos gráficos estáticos por ilustraciones digitales y animaciones 3D que reinterpretan esos mismos elementos.
- Combinar: Patrones textiles andinos con técnicas de diseño flat o minimalista, y animarlos.
- Adaptar: Formatos verticales para Stories/Reels donde se muestran "antes y después" de símbolos culturales reinterpretados.
- Modificar: Usar colores vibrantes y contrastantes junto con tipografías modernas.

- Poner en otro uso: Podemos diseñar carteles que también funcionan como fondos fotográficos interactivos en puntos de activación.
- Eliminar: Textos largos, serifas antiguas y composiciones simétricas rígidas. Priorizar lo visual sobre lo textual.
- Reordenar: Usar una narrativa visual que comience con símbolos ancestrales y termine con su reinterpretación en la cultura joven actual.

A través de esta herramienta no solamente confirmamos que un rediseño del lenguaje visual del museo es viable; también establecemos un marco conceptual para posicionar al Museo Origen como un espacio de encuentro entre la herencia cultural y la innovación, capaz de generar identificación y engagement en un público históricamente desconectado de las propuestas culturales convencionales.

Figura 8. SCAMPER



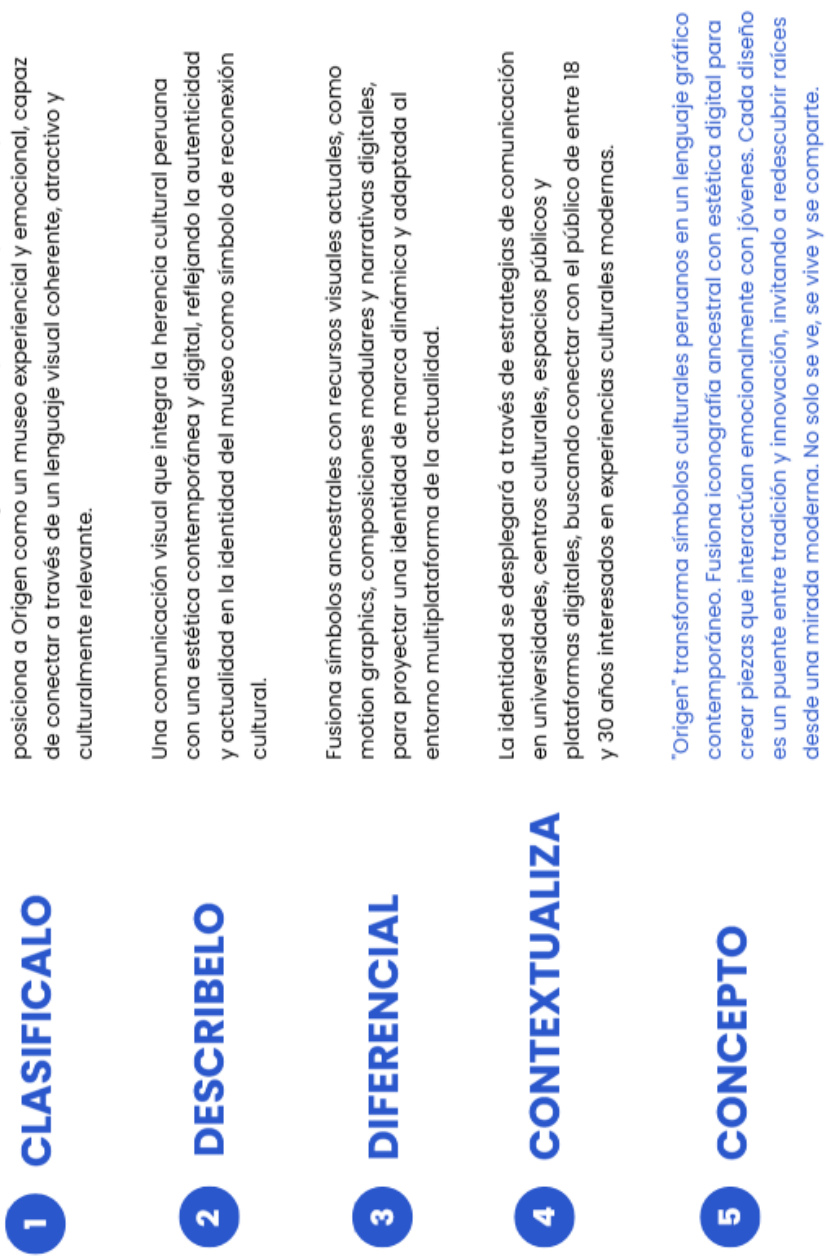
Fuente: Elaboración propia.

La herramienta de Ruta de Conceptualización permitió estructurar y sintetizar el proceso de construcción estratégica de la identidad del proyecto Origen. A través de sus fases, se

logró definir con claridad la esencia conceptual de la marca, su posicionamiento diferencial y los contextos en los que se desarrollará.

Este proceso facilitó la alineación entre el propósito del museo de reconectar a los jóvenes con su identidad cultural y su expresión visual y comunicacional. Además, permitió identificar los ejes clave de la propuesta de valor, autenticidad cultural, innovación visual y conexión emocional, asegurando que cada elemento del branding contribuya a fortalecer la percepción del museo como un espacio relevante, inclusivo y contemporáneo.

Figura 9. Ruta de conceptualización



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de valor:

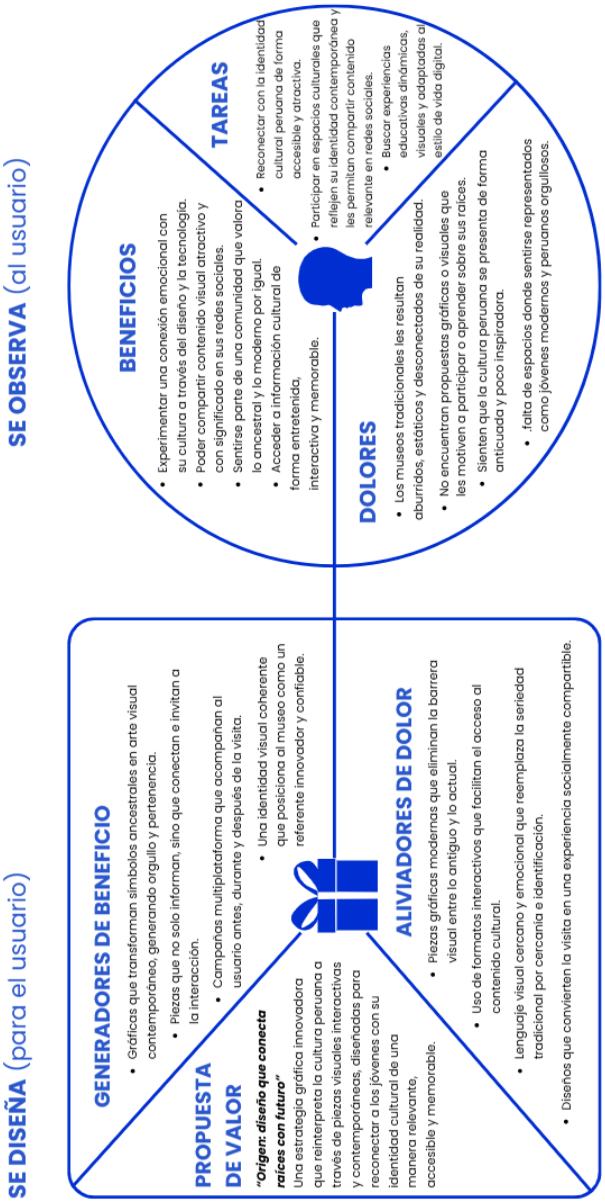
Origen: La conexión del pasado, presente y futuro que refuerza la identidad nacional entre las personas

Los gain creators se enfocan en generar gráficas contemporáneas inspiradas en símbolos ancestrales, campañas multiplataforma que acompañan al visitante antes, durante y después de su experiencia, y una identidad visual coherente que posiciona al museo como referente cultural y creativo.

Por otro lado, los pain relievers actúan eliminando la brecha entre lo antiguo y lo moderno mediante un lenguaje visual cercano, dinámico y "compartible", que convierte el conocimiento cultural en una experiencia social, interactiva y estéticamente atractiva.

Además, está herramienta posibilitó determinar una dirección concreta para el proyecto, crear un branding que emplee la narrativa visual y el diseño gráfico como elementos centrales para restablecer la conexión de los jóvenes con su identidad cultural, reforzando así el sentimiento de pertenencia y modificando la relación entre las generaciones más jóvenes y la cultura peruana.

Figura 10. Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de servicio

Se desarrolló una estrategia de diseño visual y comunicacional con el propósito de disminuir la distancia entre los jóvenes y jóvenes adultos y la falta de interés en la cultura peruana. Siguiendo esta problemática se desarrollaron piezas gráficas modernas e interactivas, combinando elementos tradicionales con recursos tecnológicos actuales, logrando una narrativa visual coherente, emocional y educativa.

Este propuesta se enfoca en tres acciones principales que van desde lo digital hasta lo impreso:

- Identidad visual: creación de un sistema gráfico flexible que representa la fusión entre lo ancestral y lo digital, utilizando paletas de color inspiradas en textiles prehispánicos reinterpretadas con un estilo moderno.
- Piezas gráficas digitales: diseño de afiches, banners y contenido visual para redes sociales que refuercen el storytelling y concepto del museo. Estas piezas están optimizadas para el entorno digital, con formatos adaptables y animaciones sutiles pero atractivas.
- Material físico: producción de soportes impresos como afiches,stickers y merchandising, que extienden la experiencia del museo más allá del espacio expositivo, reforzando el vínculo entre la marca y el público.

La tabla de creación de prototipo permite planificar y evaluar la fase experimental del sistema de identidad visual del proyecto “Origen”. A través de esta herramienta, se definen los objetivos, recursos y procesos necesarios para validar la efectividad del diseño, su coherencia de marca y su capacidad para conectar con el público joven.

El desarrollo del prototipo busca comprobar cómo los elementos gráficos (símbolos reinterpretados, tipografía, color, tono comunicacional y piezas gráficas) logran transmitir una identidad cultural moderna y emocionalmente relevante. Además, el contacto directo con los usuarios en entornos digitales facilita medir la usabilidad, el engagement y la percepción del museo como marca cultural contemporánea.

En conjunto, esta herramienta garantiza que la propuesta visual no solo sea estéticamente coherente, sino también significativa y funcional dentro de la experiencia del usuario.

Figura 11. Tabla de creación de prototipo



Fuente: Elaboración propia.

El Tablero de Control del proyecto "Origen" permite visualizar el estado de avance del desarrollo del sistema de identidad visual y la estrategia comunicacional del museo.

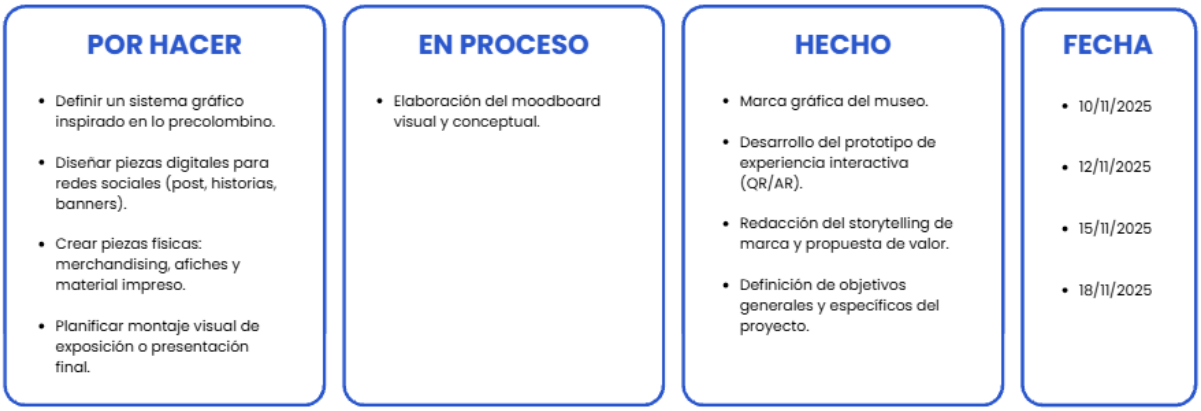
En la fase "por hacer", se establecen las acciones pendientes orientadas a la definición del sistema gráfico inspirado en el arte precolombino, el diseño de piezas digitales para redes sociales y materiales impresos, así como la planificación del montaje visual de la exposición final.

La etapa “en proceso” reúne los procesos en curso, centrados en la construcción del moodboard visual y conceptual para la implementación del sistema gráfico, que consolida la dirección estética y narrativa del proyecto.

Finalmente, en “hecho” se registran los hitos alcanzados: la creación de la marca gráfica del museo, el desarrollo del prototipo interactivo, la redacción del storytelling de marca y la elección de los objetivos generales y específicos que guían toda la propuesta.

El tablero funciona como una herramienta de gestión visual del proyecto, que permite monitorear el progreso, priorizar tareas y mantener coherencia entre la identidad visual, la estrategia de marca y la experiencia del usuario.

Figura 12. Tablero de control



Fuente: Elaboración propia.

El checklist de prototipado del proyecto “Origen” permite verificar el proceso de materialización, validación y comunicación de la identidad visual propuesta para el museo. En la etapa “Hacer tangible el concepto”, se concretan las piezas gráficas y digitales que dan forma al sistema visual, representando la unión entre lo ancestral y lo contemporáneo a través de afiches, publicaciones y recursos interactivos. La fase “Evaluar y validar” se enfoca en probar la efectividad del prototipo con el público objetivo mediante pruebas piloto y retroalimentación, midiendo su capacidad de generar recordación y claridad visual. Finalmente, en “¿Comunica?”, se analiza la capacidad del prototipo para transmitir los valores de marca, adaptarse a diferentes medios y generar interacción. Este proceso asegura que la propuesta visual no solo sea estética, sino también funcional, adaptable y relevante.

El tablero actúa como una herramienta de control y mejora continua, haciendo que la propuesta cumpla con los principios de: comunicar, conectar y transformar la percepción de la cultura peruana desde la contemporaneidad.

Figura 13. Checklist de prototipado

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de identidad visual del museo se puede evaluar mediante el análisis de características fundamentales de Origen desde tres dimensiones clave: deseabilidad,

factibilidad y viabilidad, asegurando un equilibrio entre la experiencia del usuario, la capacidad técnica del proyecto y su sostenibilidad a largo plazo.

Desde la deseabilidad, la propuesta resulta altamente relevante para el cliente final, pues responde a la necesidad genuina de nuestro público objetivo de reconectarse con su identidad cultural a través de una propuesta moderna, emocional y visualmente atractiva. Este mercado muestra un creciente interés por proyectos que fusionan cultura e innovación, especialmente entre un público joven, activo en redes sociales y en constante búsqueda de experiencias culturales diferentes. Los usuarios se sienten representados y motivados a interactuar con una propuesta que se alinea con su estilo de vida digital. La promesa se cumple al ofrecer una identidad visual que reinterpreta la tradición desde una mirada contemporánea, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo cultural. En cuanto a la factibilidad, el sistema gráfico se apoya en herramientas digitales accesibles y un diseño adaptable a distintos formatos, garantizando coherencia en medios físicos y virtuales. Finalmente, la viabilidad se sustenta en una estrategia escalable, con bajo costo de mantenimiento, que prioriza la difusión digital y la colaboración con espacios educativos y culturales.

La propuesta incluye los principios del Triple Balance, con el objetivo de generar un impacto positivo, socialmente contribuimos con el fortalecimiento de la identidad cultural, promueve el uso responsable de materiales en sus piezas físicas y plantea una estrategia económicamente viable basada en la producción digital y la difusión en medios accesibles.

En conjunto, este análisis demuestra que Origen no solo es un proyecto visualmente atractivo, sino también realizable y sostenible, capaz de generar impacto cultural y fortalecer la conexión entre tradición e innovación.

2.5.5 Modelo de Negocio

Origen es un museo experiencial dedicado a reforzar la identidad cultural peruana entre los jóvenes de Lima, utilizando de forma estratégica recursos tecnológicos actuales, el diseño gráfico y el branding cultural. La meta del proyecto es crear una propuesta museística original que une narrativas visuales acerca de la historia, el presente y el futuro de la cultura peruana, con la finalidad de establecer un vínculo emocional y relevante con los estudiantes y los adultos jóvenes.

El proyecto Origen tiene un enfoque híbrido, que combina la experiencia presencial en museos con una gran presencia digital, permitiendo aumentar su alcance, visibilidad y sostenibilidad. La propuesta se desarrolla mediante activaciones estratégicas en espacios culturales, universidades y áreas con gran afluencia de jóvenes, que se complementan con contenidos digitales distribuidos en plataformas web y redes sociales. Así, el museo no solo se establece como un lugar de exhibición, sino como una plataforma cultural que es activa y en la que se puede participar.

Para asegurar que el proyecto sea factible, sostenible y escalable, se ha creado un modelo de negocio conforme al formato Lean Canvas. Este modelo permite observar todos los componentes esenciales para llevar a cabo la propuesta en su totalidad. Este modelo se organiza a partir de: alianzas estratégicas, recursos creativos, actividades especializadas y múltiples fuentes de financiación que garantizan su permanencia a lo largo del tiempo.

Las entidades públicas y privadas relacionadas con el ámbito creativo y cultural, como los museos, las casas de educación superior, las agencias de diseño y publicidad digital, y el Ministerio de Cultura del Perú son algunos de los socios principales del proyecto. También lo son las marcas tecnológicas que se interesan por experiencias colaborativas e inmersivas en el campo de la cultura. Además, la colaboración de artistas visuales, diseñadores gráficos y productores de contenido se tiene en cuenta como un apoyo estratégico para elaborar y divulgar las piezas visuales.

Las actividades esenciales del proyecto incluyen la elaboración del sistema de identidad visual del museo, el diseño de elementos gráficos impresos y digitales, la creación de campañas de lanzamiento y difusión, la producción de contenido para redes sociales, además de medir el impacto visual y comunicacional a través de métricas digitales y procesos con usuarios jóvenes. Estas tareas posibilitan garantizar la coherencia visual de la propuesta y su conformidad con los códigos culturales actuales.

Para el desarrollo del proyecto, se requieren recursos esenciales como un equipo creativo con múltiples disciplinas que incluya a desarrolladores digitales, ilustradores y diseñadores

gráficos; software específico para la animación, edición y diseño; una base de datos visuales inspiradas en la iconografía precolombina; y una infraestructura digital que facilite la administración y divulgación de contenidos interactivos.

La propuesta de valor de Origen se enfoca especialmente en el público joven. A través del diseño gráfico, el storytelling y la interactividad, el museo busca fortalecer el sentido de identidad cultural y resignificar la relación de los jóvenes con las tradiciones peruanas. Para marcas e instituciones asociadas, Origen es una plataforma de comunicación cultural que, además, tiene un alto potencial para ser visible, generar engagement y posicionarse socialmente.

La comunicación visual cercana, participativa y educativa es la base de la relación con los usuarios. Esta fomenta la interacción continua a través de redes sociales, actividades en persona y experiencias que se pueden compartir. Esto promueve la formación de una comunidad digital con jóvenes que tienen interés por la cultura y la innovación.

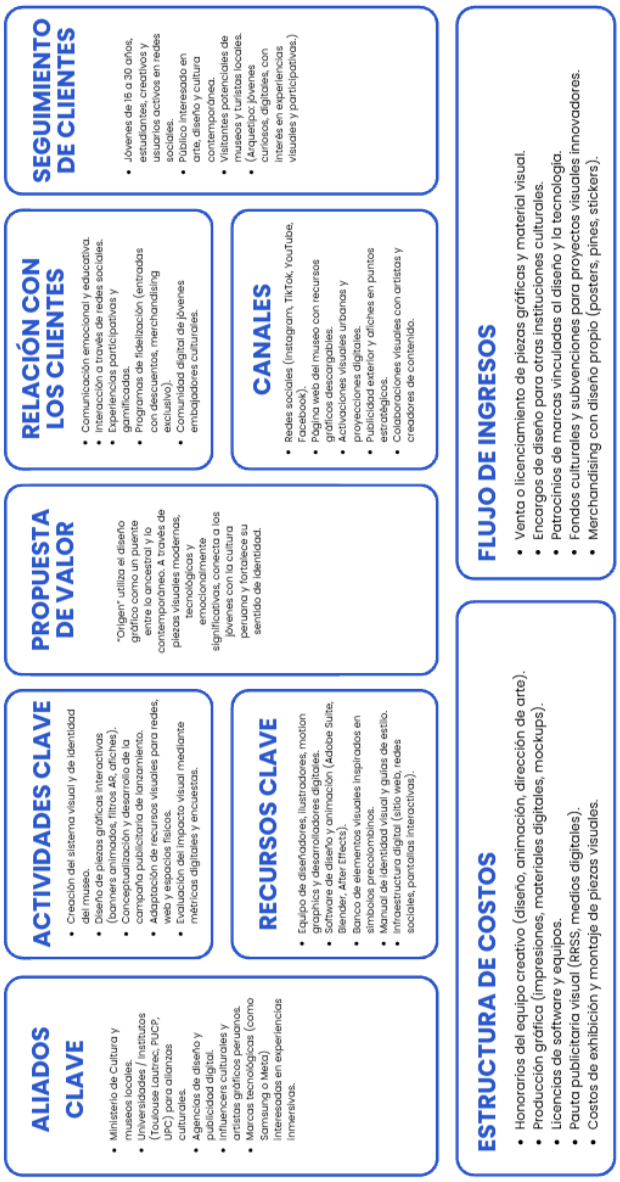
Las plataformas de difusión y distribución del proyecto son, en su mayoría, redes sociales como YouTube, Facebook, TikTok e Instagram. También hay una página web oficial que contiene recursos gráficos y materiales interactivos, exhibiciones presenciales, colaboraciones con creadores de contenido y artistas, así como activaciones en las ciudades. Estos canales posibilitan llegar de forma eficaz al público objetivo y crear una experiencia omnicanal.

Finalmente, los ingresos que se obtienen del proyecto provienen de la venta de entradas para actividades y exposiciones en el museo; la concesión de licencias para elementos gráficos y visuales; servicios de diseño para organizaciones culturales; patrocinio con marcas relacionadas con el diseño y la tecnología; fondos culturales y subsidios para proyectos novedosos, además de la venta de productos promocionales y artículos con merchandising que poseen una identidad visual propia del museo.

Las investigaciones sobre el comercio en museos apuntan que las ganancias que se originan a partir de merchandising y de tiendas de museo pueden suponer alrededor del 40 % del total de ingresos de estas entidades, lo cual demuestra su importancia como medio para mantener la economía. Además, los estudios del sector indican que aproximadamente el 94 % de los clientes aprecian recibir productos promocionales de una marca, lo cual fortalece la fidelidad y preferencia del público.

En el ámbito local, los museos que son gestionados por el Ministerio de Cultura peruano contabilizaron 403,501 visitantes en 2024; de ellos, cerca de 132,321 fueron de Lima. Esto equivale a un promedio mensual cercano a los 11,000 visitantes. Estas cifras permiten prever un mercado real para el desarrollo de productos culturales y experiencias vinculadas al museo Origen, asegurando su viabilidad y su establecimiento como una oferta cultural moderna en Lima.

Figura 14. Tablero modelo de negocio



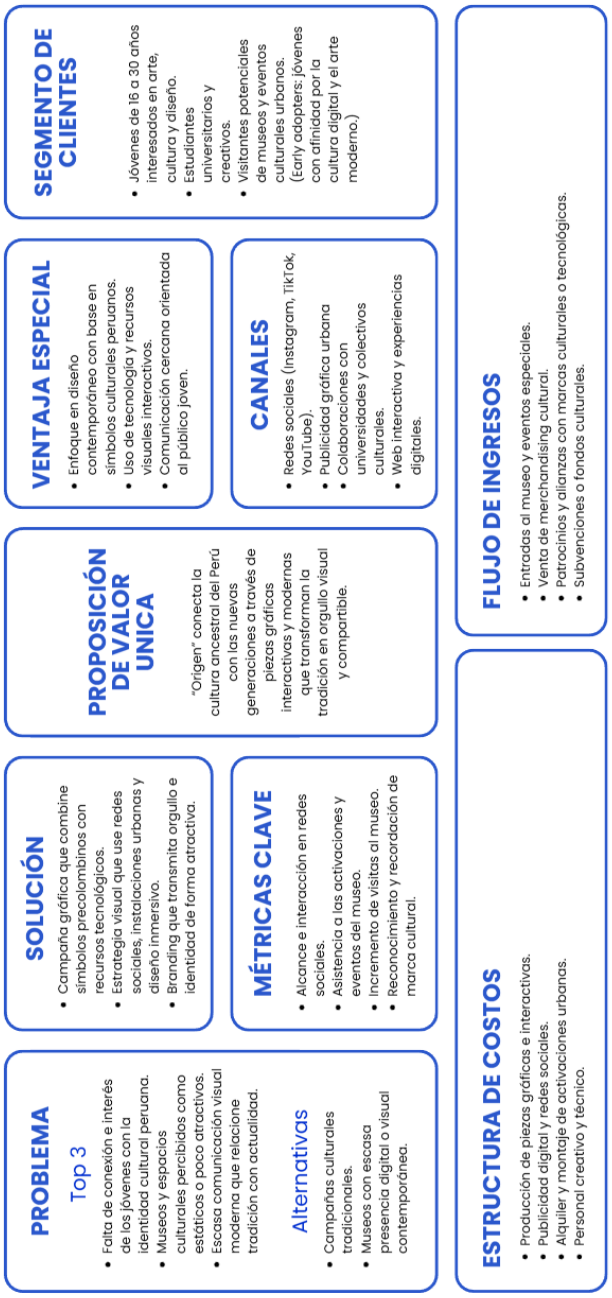
Fuente: Elaboración propia.

El Lean Canvas del proyecto “Origen” resume la estrategia de diseño e innovación cultural orientada a reconectar a los jóvenes con su identidad peruana. La propuesta se centra en una identidad visual flexible y contemporánea, que traduce los símbolos ancestrales en un lenguaje gráfico atractivo y relevante para la era digital.

El modelo destaca por su enfoque estratégico en la comunicación visual y tecnológica, integrando recursos accesibles y colaboraciones con instituciones culturales y educativas. Su estructura está diseñada para maximizar el impacto con bajo costo operativo, priorizando medios digitales y experiencias participativas.

Las métricas clave se enfocan en la interacción del público, la recordación visual y la afluencia a espacios culturales, validando a “Origen” como un proyecto cultural sostenible que redefine la forma en que las nuevas generaciones experimentan y valoran la herencia cultural del Perú.

Figura 15. Lean canvas



Fuente: Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que los jóvenes, al interactuar con la propuesta, consideren el museo como un espacio cultural moderno, accesible y alineado con su estilo de vida digital. La nueva identidad visual debe generar mayor interés por explorar la historia y los símbolos precolombinos desde una estética contemporánea, incrementando la recordación de marca, el engagement en plataformas digitales y la asistencia a actividades culturales. Idealmente, la propuesta será percibida como un referente innovador en comunicación cultural, fortaleciendo su conexión con nuevas audiencias.

Descripción de resultado final:

¿Qué pasará cuando la propuesta "Origen" ingrese al mercado e interactúe con el usuario?

Las piezas gráficas, interactivas y visuales empezarán a captar la atención en entornos digitales y físicos.

→ Se estima un incremento de la visibilidad del museo entre el 75 % y el 85 %, lo que lo colocará como una alternativa cultural actual frente a otros planes recreativos para los jóvenes.

La publicidad permitirá que los jóvenes se encuentren con elementos precolombinos reinterpretados desde una estética moderna, lo que facilitará un reencuentro emocional con

la identidad cultural, al percibirla como relevante, cercana y alineada con su estilo de vida visual y digital.

→Esto impulsará un incremento estimado del 70 % en el interés por conocer más sobre su propia herencia cultural, frente a niveles inferiores al 40 % observados en museos sin estrategias visuales contemporáneas.

Cuando las piezas se compartan en redes sociales, esto producirá un efecto de difusión orgánica que fortalecerá el posicionamiento del museo como un lugar actual, atractivo y "instagrammeable"

→ Se espera que entre un 65 % y 75 % de los jóvenes interactúen o compartan el contenido, aumentando su alcance y credibilidad con el público joven.

Para garantizar la visibilidad de las piezas gráficas del proyecto Origen y su conexión con la propuesta, se difundirán en espacios urbanos, digitales, culturales y educativos que frecuenta el público joven limeño.

Por último, al fomentar la participación cultural a niveles más altos, costumbres culturales y consolidar el sentido de pertenencia, la propuesta tendrá un impacto social. Se estima que el sentimiento de identificación y orgullo cultural aumente entre un 85 % y 90

% de los jóvenes expuestos a la propuesta. De esta manera, Origen no solo se transforma en un museo, sino también en una marca cultural que tiene la capacidad de involucrarse en la manera de percibir, comportarse e identificarse de una generación emergente.

2.5.7 Prototipos desarrollados

A. Identidad visual



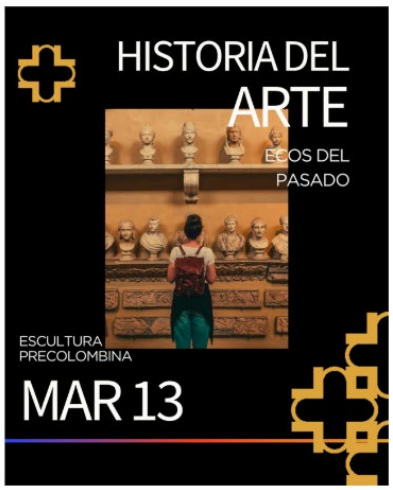
La identidad visual del museo Origen se basa en la reinterpretación actual de componentes gráficos tomados de la iconografía precolombina peruana. El logotipo muestra una tipografía con líneas limpias y geométricas que recuerda formas ancestrales estilizadas, creando un balance entre lo moderno y lo tradicional. Esta elección tipográfica

posibilita comunicar la esencia cultural del museo sin comprometer la legibilidad ni la adaptabilidad en contextos digitales y físicos.

La paleta de colores incluye matices brillantes y cálidos como el azul profundo, el rojo intenso y el amarillo ocre. Estos colores aluden a pigmentos que se encuentran en formas de arte tradicionales peruanas. La aplicación del sistema visual se enriquece con la inclusión de colores neutros como el blanco marfil y el negro, que añaden versatilidad, sobriedad y contraste.

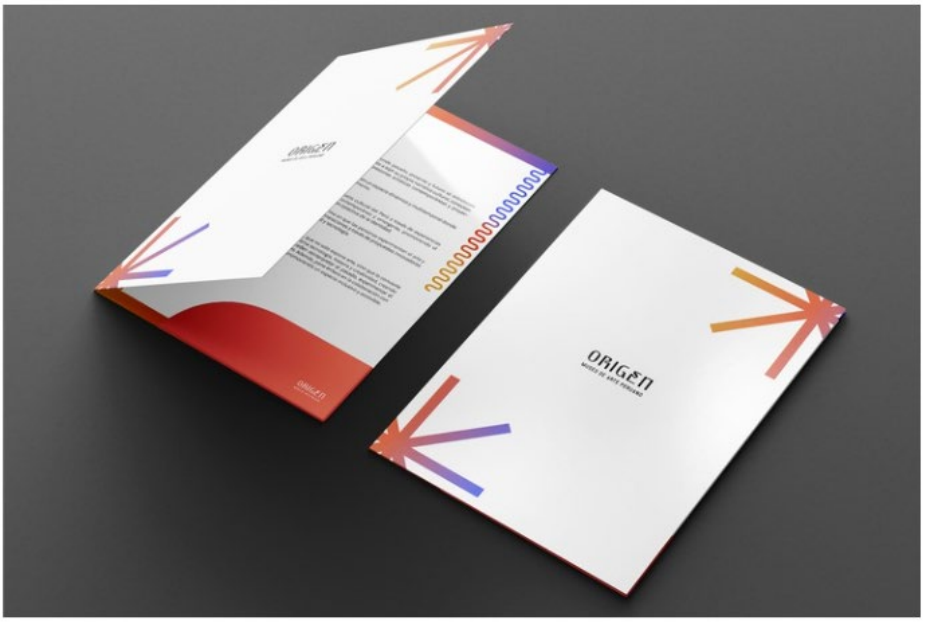
Además, el sistema gráfico emplea símbolos modulares que provienen de figuras geométricas ancestrales, los cuales pueden ser usados individualmente o de forma reiterativa para crear patrones visuales. Esta modularidad posibilita que el lenguaje visual se aplique de manera adaptable en diferentes elementos gráficos, por ejemplo, señalética museográfica, merchandising, redes sociales y carteles; así se refuerza la consistencia visual de la marca.

B. Baja definición


HISTORIA DEL
ARTE
ECOS DEL
PASADO
ESCULTURA
PRECOLOMBINA
MAR 13


EXHIBICIÓN
JUN 28
LA HUELLA
DEL AHORA
ARTE
CONTEMPORÁNEO


TECNOLOGÍA Y
ARTE
CONVERSATORIO
APR 30
UN VIAJE ENTRE
LA LUZ, MEMORIA
Y FUTURO


ORIGEN

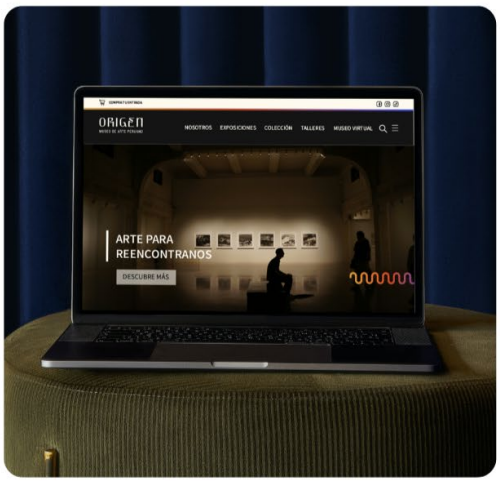

ORIGEN

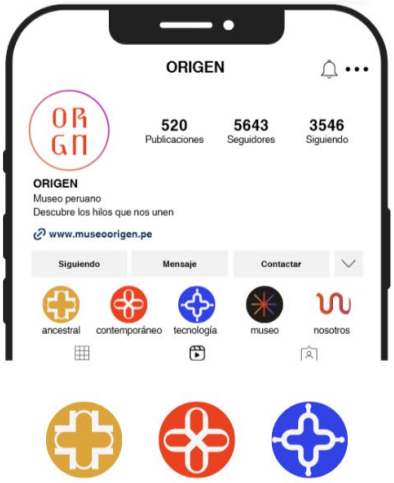


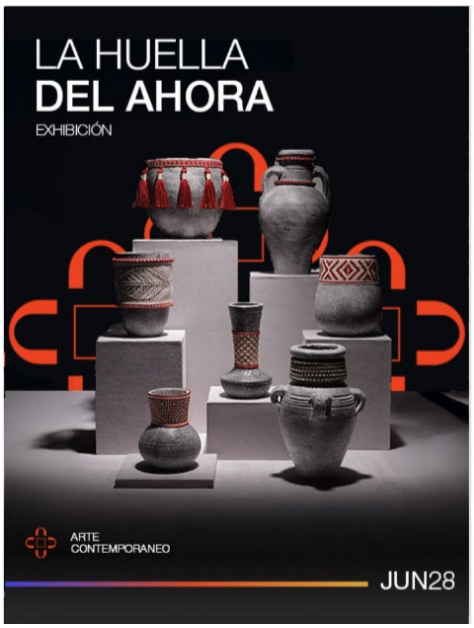
Para validar la efectividad del prototipo de baja fidelidad desarrollado para la propuesta visual del museo Origen. Se recopilaron observaciones y comentarios cualitativos mediante un checklist de prototipado. Este proceso permitió identificar aciertos, oportunidades de mejora y nuevas ideas vinculadas a la narrativa visual. La retroalimentación obtenida fue fundamental para ajustar la composición gráfica, seleccionar con mayor precisión los elementos culturales reinterpretados y clarificar el mensaje, asegurando así una propuesta más coherente y alineada con las expectativas del público antes de avanzar a la fase de alta fidelidad.

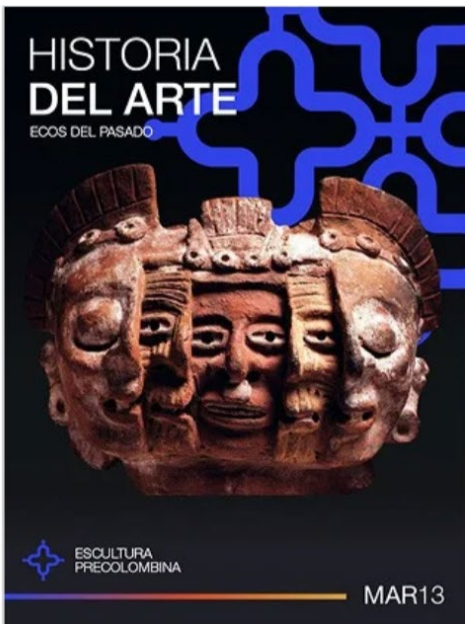
C. Alta definición

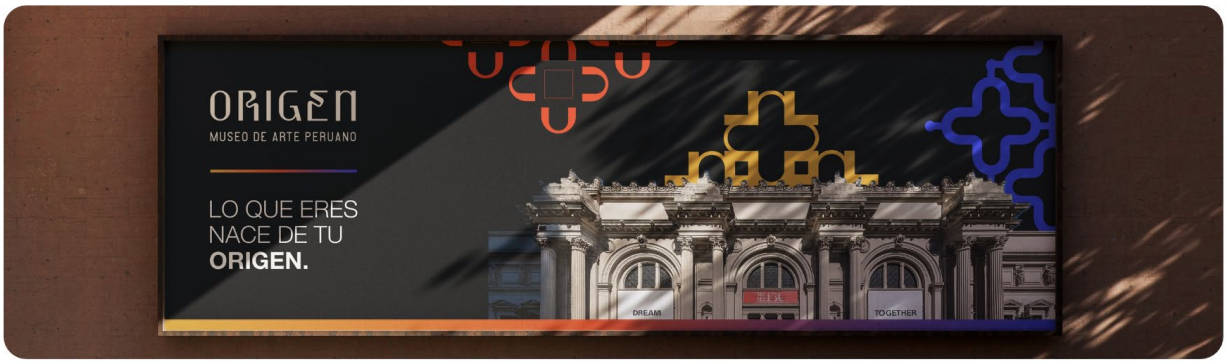

9:41
Origen 23h
¿LISTO PARA
RECONECTAR
CON TU ORIGEN?
PORQUE AHÍ NACE TODO.
NUEVA EXPOSICIÓN
OCT20
Envoyer message

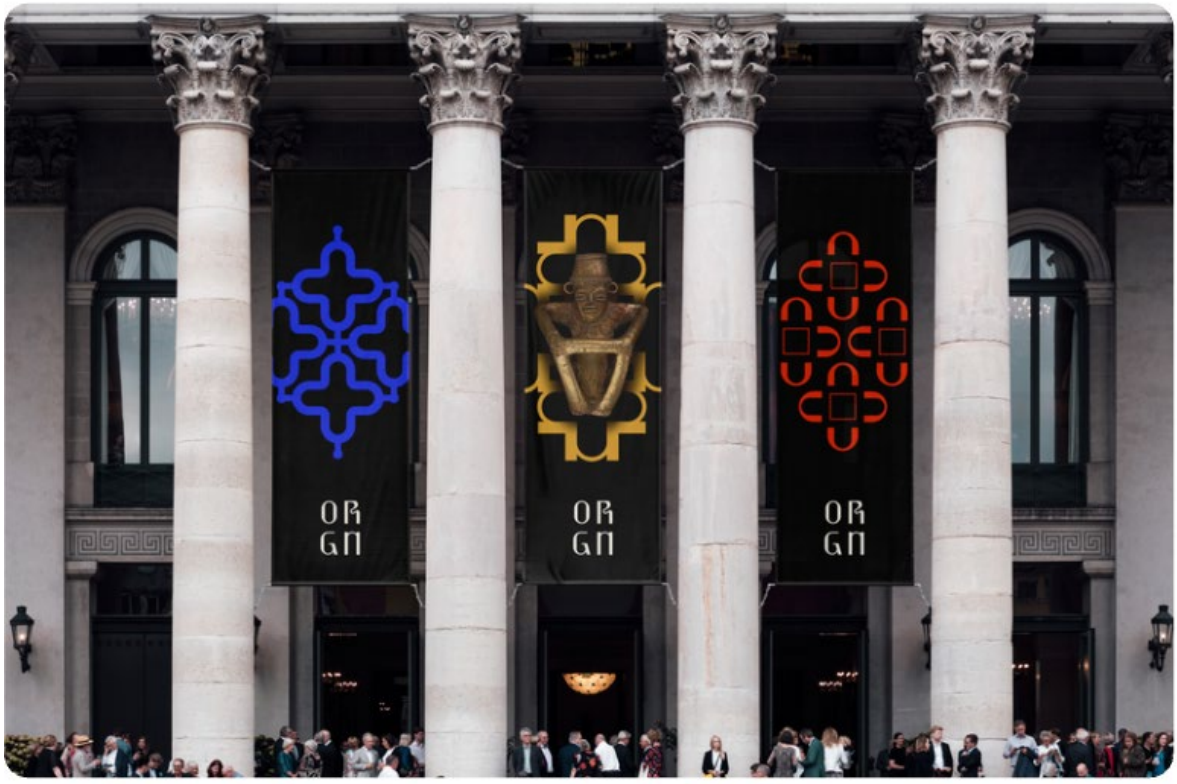

ORIGEN
NOSOTROS EXPOSICIONES COLECCIÓN TALLERES MUSEO VIRTUAL
ARTE PARA
REENCONTRANOS
DESCUBRE MÁS


ORIGEN
520
Publicaciones
5643
Seguidores
3546
Siguiendo
ORIGEN
Museo peruano
Descubre los hilos que nos unen
www.museoorigen.pe
Siguiendo
Mensaje
Contactar
ancestral
contemporáneo
tecnología
museo
nosotros


LA HUELLA
DEL AHORA
EXHIBICIÓN
ARTE
CONTEMPORANEO
JUN28


HISTORIA
DEL ARTE
ECOS DEL PASADO
ESCULTURA
PRECOLOMBINA
MAR13


ORIGEN
MUSEO DE ARTE PERUANO
LO QUE ERES
NACE DE TU
ORIGEN.
DREAM
TOGETHER


OR
GN
OR
GN
OR
GN







Tras la validación inicial, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad que muestran la versión final y completamente funcional de la identidad visual del proyecto. Estos incluyen merchandising, aplicaciones visuales completas, diseños animados para redes sociales, banners y afiches. En esta etapa se integraron la tipografía definitiva, la paleta cromática final, la iconografía refinada y el sistema gráfico totalmente implementado. Gracias a ello, es posible visualizar con precisión cómo se comportará la campaña en diversos entornos digitales y físicos, asegurando coherencia, solidez estética y una ejecución lista para su lanzamiento.

2.5.8 Experimentos

A través del tablero UX se trazó el recorrido del usuario identificando los puntos de contacto, emociones y necesidades que surgen antes, durante y después de la interacción con la campaña. Esta herramienta permitió articular la estrategia de marca con la experiencia real del público, asegurando que cada pieza visual, desde redes sociales hasta los espacios del museo, contribuya a una conexión coherente y significativa entre identidad, cultura y modernidad. Su desarrollo en el proyecto Origen facilitó comprender cómo los jóvenes perciben y se relacionan con la cultura peruana en entornos contemporáneos.

Figura 16. Tablero UX

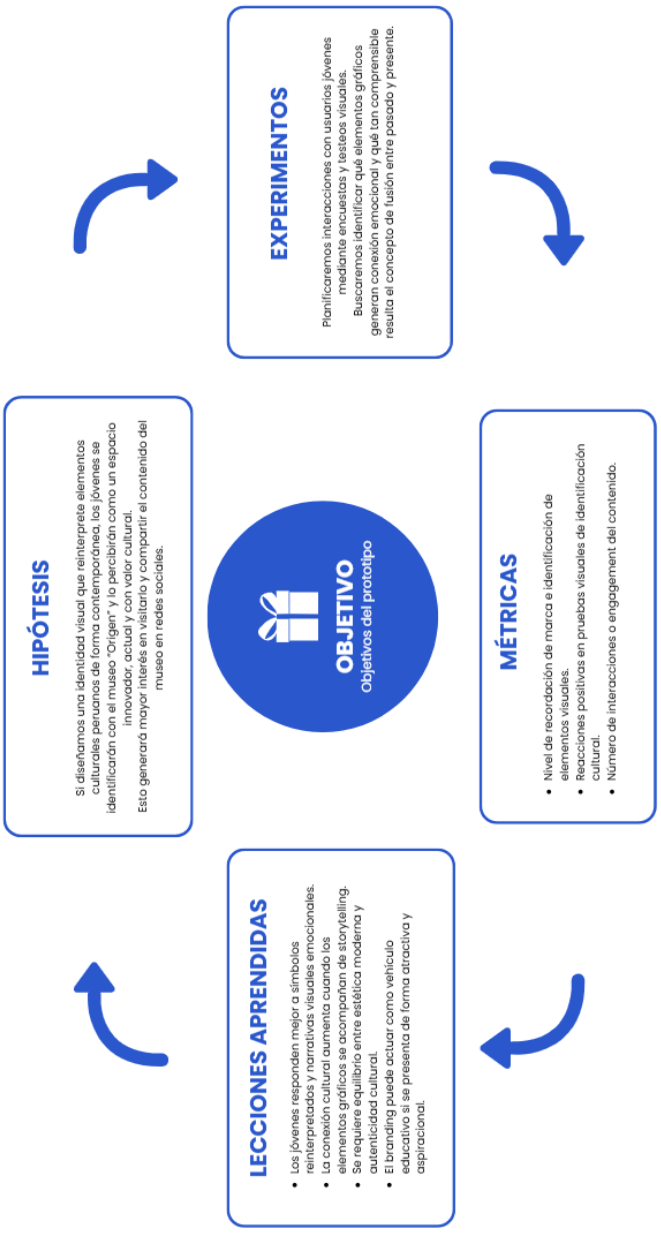
ACERCA DEL CONTEXTO		ACERCA DE LO DISEÑADO	
El Perú cuenta con una riqueza cultural invaluable que se encuentra fragmentada en la percepción de las generaciones jóvenes. Los espacios museográficos tradicionales no logran despertar interés ni identificación al ser percibidos como lugares distantes, poco dinámicos o desconectados de la actualidad. En este escenario surge la necesidad de reinterpretar la cultura desde una mirada contemporánea, visual y experiencial.	Existe una falta de conexión emocional y de identificación cultural entre los jóvenes peruanos, debido a la ausencia de experiencias culturales atractivas, accesibles y relevantes. Esto ha derivado en desinterés hacia el patrimonio nacional, pérdida del orgullo cultural y actitudes de clasismo o discriminación interna.	El usuario descubre la campaña a través de contenidos visuales en redes sociales y espacios públicos que combinan color, textura y símbolos peruanos reinterpretados. La gráfica despierta curiosidad y genera un primer impacto emocional al ver su cultura representada de una manera nueva y moderna.	El usuario comienza a interactuar con la propuesta visual: ve publicaciones, animaciones, piezas gráficas, posters o filtros que reinterpretan íconos culturales. Esta fase busca reforzar la identificación emocional, posicionando a "Origen" como una marca cultural relevante y cercana al lenguaje visual de la actualidad
La propuesta busca revitalizar la conexión cultural mediante el rediseño y campaña de identidad del museo "Origen": una experiencia visual y comunicacional que reinterpreta los símbolos peruanos desde una estética contemporánea. Se propone una narrativa que une pasado, presente y futuro mediante piezas gráficas interactivas, branding emocional y campañas multiplataforma que acompañan al usuario antes, durante y después de su visita.	El museo "Origen" se convierte en un espacio cultural innovador que logra reconectar a los jóvenes con su identidad nacional, transformando su percepción de la cultura peruana. La propuesta genera orgullo, curiosidad y sentido de pertenencia, posicionando al museo como un referente de comunicación cultural moderna y significativa.	El público reconoce la marca y la asocia con orgullo e innovación. Empieza a compartir el contenido, asistir a actividades y recomendar la experiencia cultural. La campaña logra generar una comunidad interesada en redescubrir su herencia desde la modernidad visual.	El éxito se refleja en la recordación de la identidad visual, el engagement digital y el reconocimiento del museo como marca cultural relevante. La campaña logra posicionar "Origen" como un símbolo visual de conexión entre tradición y futuro, capaz de transformar la percepción de la cultura peruana en las nuevas generaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Complementariamente, se desarrolló metodología de experimentación ágil basada en ciclos cortos de prueba, retroalimentación y mejora continua. La hipótesis planteaba que, si

se diseñaba una identidad visual que reinterpretan elementos culturales desde una estética contemporánea, los jóvenes se identificarán con el museo, lo percibirán como innovador y estarían motivados a interactuar con él y compartir su contenido. Para validar esta hipótesis, los prototipos fueron sometidos a encuestas, pruebas visuales y ejercicios de identificación cultural con jóvenes estudiantes y jóvenes adultos de Lima.

Figura 17. Experimentación ágil



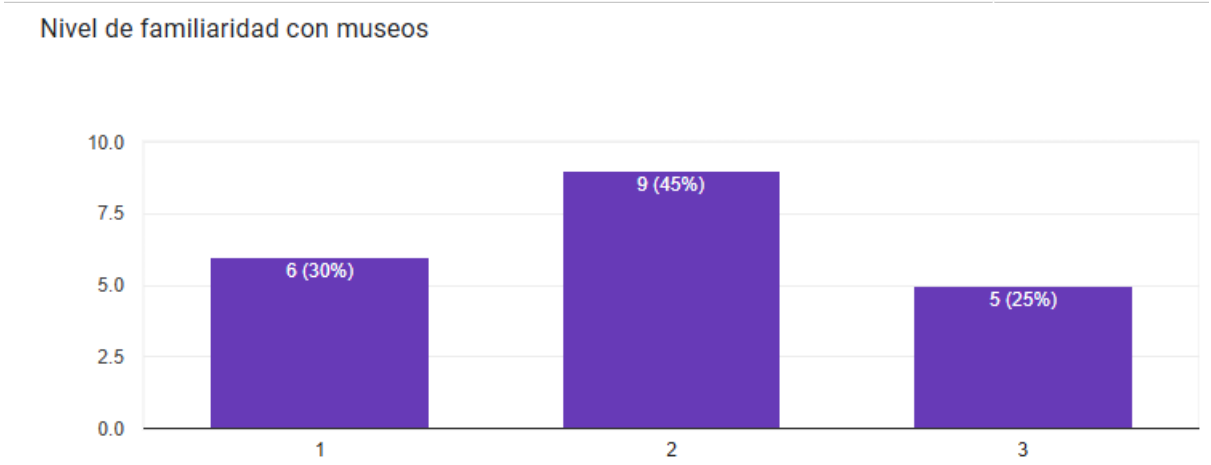
Fuente: Elaboración propia.

Se realizaron pruebas digitales y presenciales con jóvenes de Lima interesados en cultura, diseño e innovación. Las actividades incluyeron evaluaciones de impacto visual, claridad de

los mensajes, reconocimiento de referencias culturales y nivel de interés generado por las piezas gráficas.

La encuesta inicial reveló que gran parte del público joven posee una familiaridad limitada con los museos, lo que evidencia una desconexión cultural que el proyecto Origen busca atender mediante una propuesta visual contemporánea y accesible.

Figura 18. Gráfico de barras que evalúa el nivel de familiaridad de nuestro público objetivo con los museos.



Fuente: Encuestas.

Para tener un análisis más completo se elaboró una tabla receptora con el objetivo de estructurar y examinar los comentarios que dieron los usuarios a lo largo de las pruebas, como parte del procedimiento de experimentación y validación del prototipo de alta

fidelidad. Esta herramienta posibilitó la categorización de los comentarios en cuatro grupos principales: lo que funciona, las críticas, las dudas y las ideas nuevas. El empleo de su uso permitió detectar patrones de percepción y aspectos que se pueden mejorar en la propuesta visual del proyecto Origen.

En la categoría "Lo que funciona", los participantes resaltaron factores positivos como la combinación exitosa de elementos ancestrales y modernos, la claridad del mensaje, el atractivo visual de las piezas y su atractivo estético para los jóvenes. Estos comentarios confirman la relevancia de las decisiones visuales implementadas en la propuesta.

En la sección de "Críticas", surgieron observaciones vinculadas a la necesidad de fortalecer algunos elementos del diseño, como el contraste visual, la legibilidad tipográfica y la integración de componentes tradicionales en algunas piezas y en los productos promocionales. Para la subsiguiente iteración del prototipo, se tuvieron en cuenta estas recomendaciones.

La sección de "Dudas" mostró curiosidad acerca del desempeño general del proyecto, particularmente en lo que respecta a la interactividad digital del museo, la profundidad de los contenidos culturales y la combinación entre piezas digitales e impresas. Estas preguntas posibilitaron la identificación de componentes comunicacionales que necesitarían más claridad en las futuras implementaciones.

Finalmente, en "Nuevas ideas", los usuarios sugirieron ampliar la propuesta visual con nuevos elementos, incluyendo animaciones para las redes sociales, filtros digitales, piezas audiovisuales que fortalezcan el narrar historias y patrones culturales adicionales en el merchandising. Estas sugerencias ofrecen posibilidades para expandir y explorar la estrategia comunicativa del museo.

En general, la tabla receptora ofreció una perspectiva organizada de la percepción del público objetivo. Esto ayudó a tomar decisiones y guió las mejoras que se realizaron en prototipos posteriores.

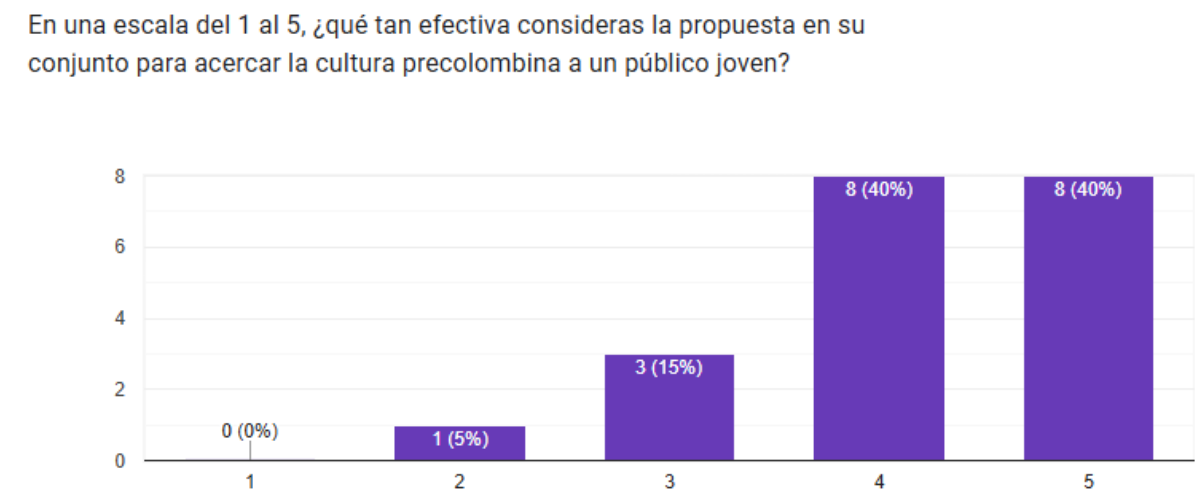
Figura 19. Tabla receptora



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados demuestran que la recepción fue en gran medida positiva. Un 80 % de los participantes evaluó la propuesta visual con una puntuación de entre 4 y 5, resaltando que el diseño es "llamativo", "moderno" y "bien realizado".

Figura 20. Gráfico de barras que evalúa la efectividad la propuesta gráfica en el público jóven



Fuente: Encuestas.

Además, el 60% de los encuestados indicó que la estética despertó su interés en saber más acerca del museo y 40% indicó que posiblemente acudirían al museo, lo que confirma la hipótesis de que un lenguaje visual moderno puede reforzar el vínculo entre los jóvenes y la identidad cultural de Perú. Hasta aquellos que manifestaron poca familiaridad con los museos, el 44 % de todos ellos, mostraron una respuesta positiva hacia los prototipos, al indicar que la combinación entre lo moderno y lo cultural les parecía atractiva y comprensible.

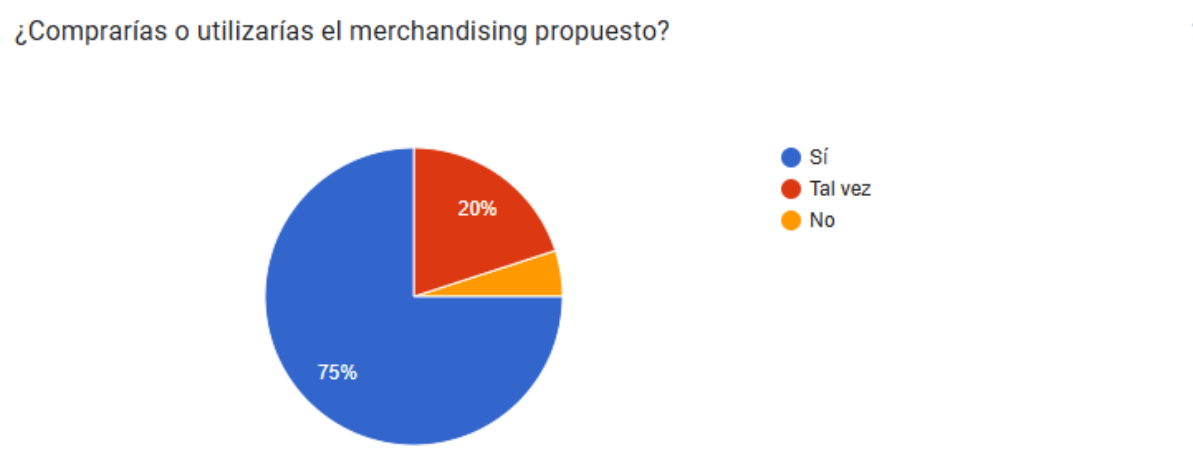
Figura 21. Gráfica circular que evalúa el interés en visitar o saber más del museo público jóven



Fuente: Encuestas.

Respecto al merchandising, el 75% mostró su preferencia por las tote bags y la ropa con patrones reinterpretados, lo que sugiere que estos productos podrían servir como un vínculo entre la experiencia del museo y la vida diaria de los jóvenes.

Figura 22. Gráfico circular que evalúa el interés en adquirir o usar el merchandising de Origen

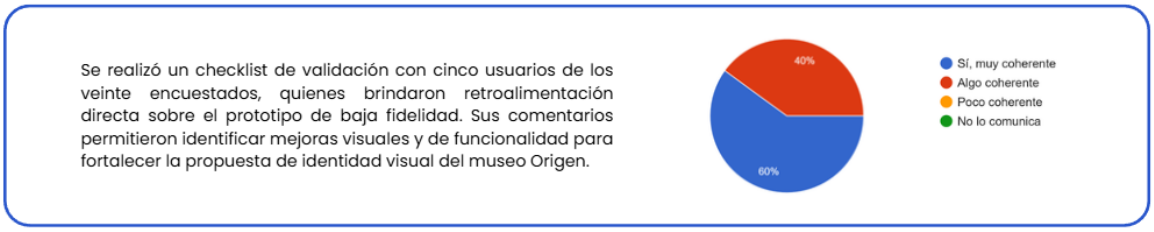


Fuente: Encuestas.

Las observaciones también indicaron áreas en las que se puede mejorar, especialmente en diversificar gráficamente el merch y en investigar otras variantes o colores del sistema visual.

Los resultados mostraron que la propuesta es clara, estéticamente atractiva y capaz de despertar curiosidad por la narrativa cultural del museo. Las métricas cualitativas evidenciaron una buena validación de las hipótesis principales: los jóvenes reaccionaron de forma positiva a la fusión entre lo ancestral y lo contemporáneo, y manifestaron disposición a interactuar con la experiencia digital. Entre los hallazgos más relevantes se identificó la importancia de reforzar ciertos elementos gráficos para asegurar mayor coherencia y legibilidad en formatos pequeños en nuestro prototipo de alta fidelidad.

Figura 23. Checklist de validación



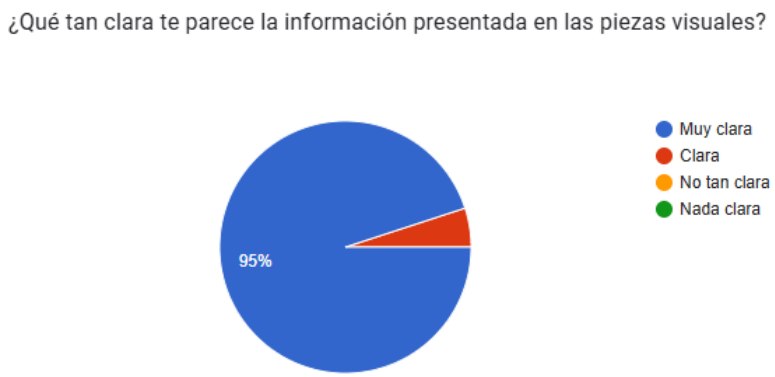
1	2	3	4	5	MEJORAS
			X		Aumentar claridad informativa en las piezas
			X		Mejorar la recordación visual y la coherencia gráfica
		X			Aumentar la claridad del propósito del museo y mensaje central
				X	Incrementar la interacción digital o expectativa tecnológica
				X	Reforzar el componente de conexión cultural

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar las mejoras que se identificaron en la primera fase, se llevó a cabo una nueva prueba con el público objetivo: jóvenes estudiantes y jóvenes adultos limeños; empleando los prototipos actualizados. Se observó un avance importante en todos los criterios analizados, con niveles de validación que oscilaron entre el 90% y el 95%.

El reordenamiento del contenido y la jerarquía visual de la información lograron una mejora del 95% en la claridad informativa.

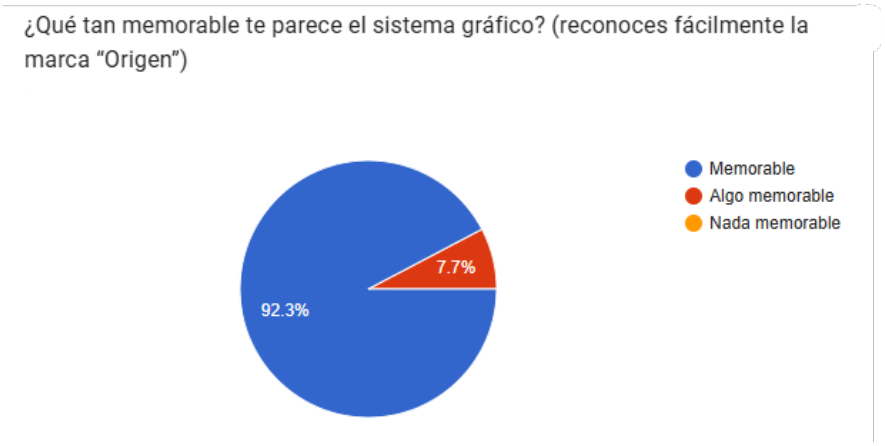
Figura 24. Gráfico circular que evalúa la claridad de la información presentada en las piezas visuales de Origen



Fuente: Elaboración propia.

La memoria visual y la coherencia gráfica aumentaron en un 92%, lo que representa una identificación más rápida de la identidad del museo.

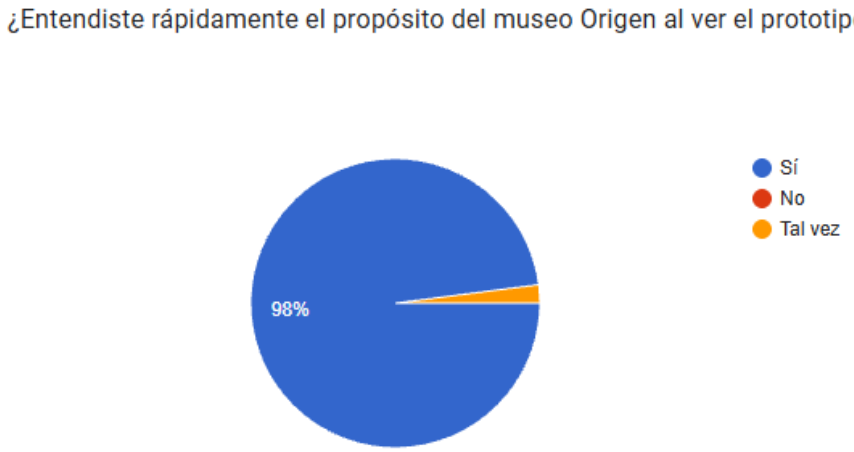
Figura 25. Gráfico circular que evalúa la recordación e identificación de la marca Origen



Fuente: Elaboración propia.

La claridad del mensaje y el propósito principal mejoró en un 98%, lo que significa que la intención del museo se entiende ahora de inmediato.

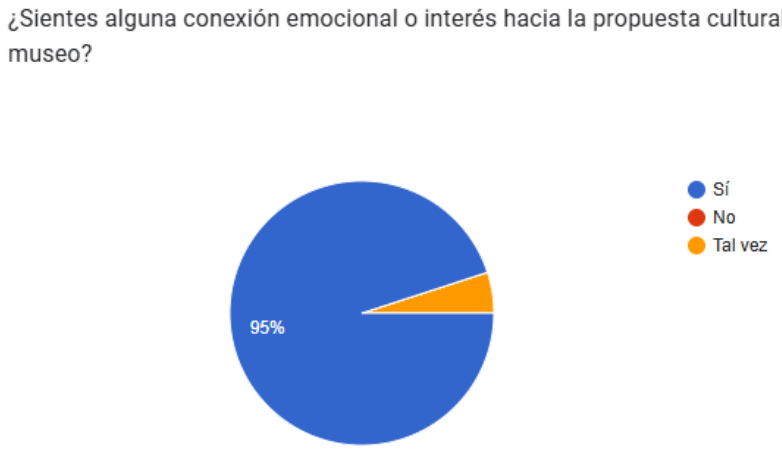
Figura 26. Gráfico circular que evalúa el entendimiento del propósito del prototipo de alta fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se logró una mejora del 95% en la conexión cultural, fortaleciendo el vínculo entre los símbolos ancestrales y los recursos visuales contemporáneos que los jóvenes consideraron más auténticos y atractivos.

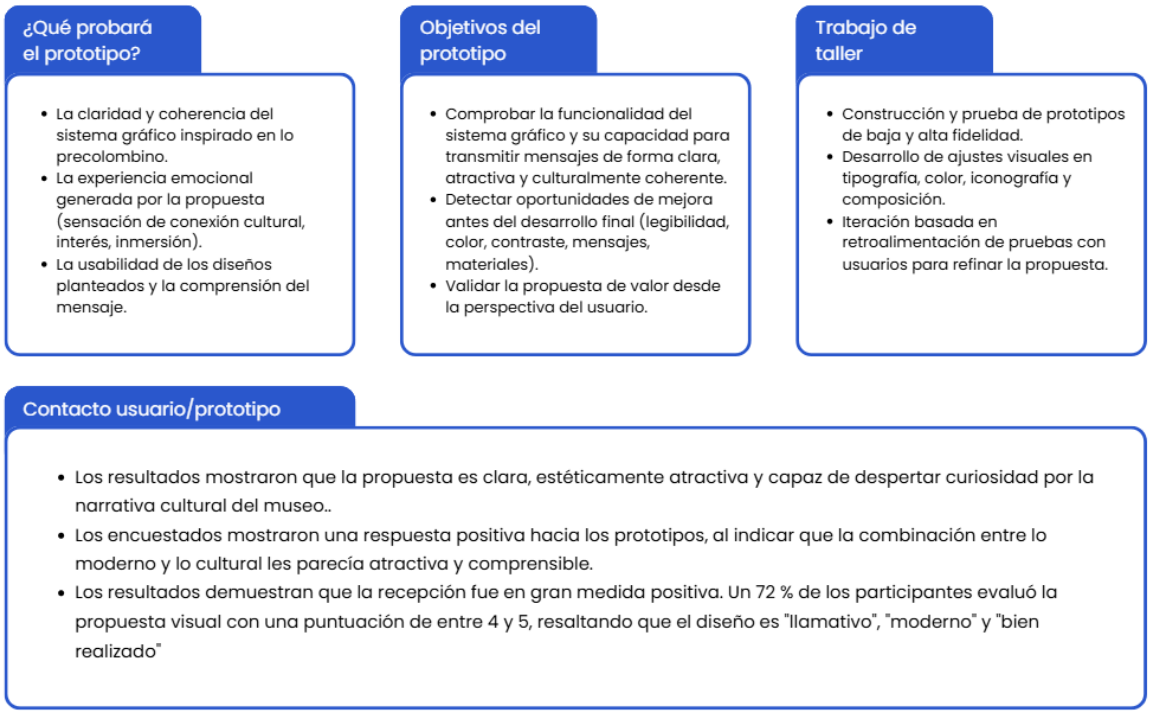
Figura 27. Gráfico circular que evalúa la conexión emocional del usuario con la propuesta del museo Origen.



Fuente: Elaboración propia.

En general, estos resultados muestran que la propuesta mejorada de Origen satisface firmemente las expectativas del público joven, haciendo más eficaz el sistema visual y relevante el concepto cultural del proyecto.

Figura 28. Tabla de creación de prototipo



Fuente: Elaboración propia.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto propone el desarrollo integral de una identidad visual contemporánea para el museo Origen, diseñada para revalorizar la estética precolombina mediante un sistema gráfico coherente que unifica las piezas museográficas, los soportes digitales y la comunicación institucional. La solución responde a la necesidad de modernizar la forma en que los museos conectan con audiencias actuales, facilitando una experiencia más clara, accesible y visualmente atractiva que permita comprender y apreciar el patrimonio cultural desde una mirada renovada.

El usuario principal es el visitante del museo, especialmente jóvenes y adultos que buscan experiencias culturales más dinámicas, educativas y alineadas con los lenguajes gráficos contemporáneos, mientras que el enfoque del proyecto combina diseño estratégico, narrativa cultural y tecnología aplicada dentro del sector cultural y museográfico.

La sostenibilidad del proyecto se refleja en la elección de materiales responsables para las piezas físicas, la producción modular y escalable y la integración de recursos digitales que reducen la necesidad de impresiones masivas, promueven el acceso inclusivo a la información y amplían la vida útil del sistema visual.

El plan de actividades se organizó en fases que abarcan la investigación del patrimonio visual precolombino, la definición del concepto y propuesta de valor, el desarrollo del sistema gráfico y de la identidad visual, la creación de prototipos de baja y alta fidelidad y la validación cualitativa con usuarios. Finalmente, se contemplaron los recursos necesarios en diseño, producción gráfica, investigación cultural y herramientas digitales para asegurar una implementación sólida, escalable y coherente en todos los puntos de contacto del museo. La propuesta incluye piezas de comunicación para redes sociales, afiches, merchandising y un prototipo de experiencia interactiva orientado a mejorar la mediación cultural. A nivel metodológico, se organizaron las tareas mediante un tablero de control, avanzando desde la planificación estratégica (objetivos del proyecto, storytelling y propuesta de valor), pasando por el desarrollo visual (moodboard, marca gráfica, pruebas), hasta la producción final de

prototipos de baja y alta fidelidad que representan el recorrido del usuario y la interacción con los elementos del museo.

En conjunto, el proyecto demuestra cómo la identidad visual puede convertirse en un puente entre tradición y contemporaneidad, fortaleciendo la conexión del público con su herencia cultural y consolidando una propuesta museográfica innovadora, sostenible, significativa y alineada con las necesidades contemporáneas del sector cultural.

III.Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto presentado se estructura en tres fases: pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento. Con el objetivo de garantizar una implementación estratégica, sostenible y con impacto medible. Cada fase contempla recursos específicos que responden a las necesidades de desarrollo, activación y operación continua del proyecto.

Fase 1: Pre lanzamiento - Costo total: S/ 4,360

Esta fase cubre todos los recursos necesarios para la construcción conceptual y visual del proyecto. Incluye los honorarios del equipo especializado: estratega de marca, diseñador

gráfico y director de arte. Responsables del desarrollo del sistema visual, su coherencia conceptual y la creación de los prototipos iniciales (S/ 4,000).

Adicionalmente, se consideran pruebas de impresión para validar color, materiales y calidad de los elementos gráficos (S/ 200), así como la licencia de software para el uso de Adobe Suite y herramientas de mockups digitales (S/ 160).

Esta inversión garantiza que la identidad final sea sólida, funcional y lista para su implementación.

Fase 2: Lanzamiento - Costo total: S/ 7,500

En esta etapa se ejecutan las acciones clave de visibilidad pública y despliegue comunicacional del proyecto. Los honorarios del equipo (S/ 1,300) cubren la producción de piezas gráficas digitales, el desarrollo de la estrategia de publicidad digital (Meta Ads, Google Ads) y la adaptación del sistema visual a los diferentes formatos. La producción gráfica contempla piezas impresas, materiales promocionales y merchandising (S/ 1,800), necesarios para amplificar el alcance del lanzamiento.

Se incluye además la licencia de Adobe Suite y herramientas web (S/ 300), esenciales para la creación y administración del contenido. La pauta publicitaria en redes sociales y medios de prensa (S/ 2,000) asegura una difusión estratégica, segmentada y de alto impacto.

Finalmente, se estima un presupuesto para la implementación de publicidad en puntos estratégicos físicos (S/ 2,000), reforzando la presencia del proyecto en espacios de alta visibilidad.

Fase 3: Post lanzamiento - Costo total: S/ 3,030

Esta fase garantiza la sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo. Incluye la gestión de comunidad digital, mantenimiento de la plataforma web, medición de impacto y seguimiento de indicadores (S/ 1,900). La producción continua de merchandising (S/ 1,000) permite mantener la relación con el público mediante acciones tácticas, regalos de marca y materiales que refuerzan el recordatorio del proyecto. Asimismo, se incorpora la licencia web (S/ 140), necesaria para la administración continua del sitio y el ecosistema digital.

El presupuesto total está diseñado para acompañar el ciclo completo del proyecto, desde su conceptualización hasta su mantenimiento continuo. Cada fase responde a una lógica operativa que asegura coherencia visual, alto impacto en el lanzamiento y continuidad en el tiempo. El resultado es una inversión estratégica que permite que el proyecto no solo se lance de manera efectiva, sino que permanezca vigente y relevante.

Figura 29. Presupuesto

	FASE 1 – PRE LANZAMIENTO		FASE 2 – LANZAMIENTO		FASE 3 – POST LANZAMIENTO	
	DETALLE	Diseño y creación de identidad	Implementación y difusión inicial		Operación y continuidad	
Honorarios del equipo	Estratega de marca, diseñador gráfico y director de arte. Para la creación del sistema visual y prototipos	S/4,000	Diseño de piezas gráficas digitales y desarrollo de estrategia de publicidad (Meta ads, google ads)	S/1,300	Gestión de comunidad digital y mantenimiento de plataforma web, análisis de impacto y seguimiento.	S/1,900
Producción gráfica	Impresiones de prueba para validación	S/200	Producción de piezas publicitarias impresas y merch	S1,800	Producción continua de merchandising	S/1,000
Licencia de software	Adobe Suite y mockups digitales	S/160	Adobe Suite y licencia web	S/300	Licencia web	S/140
Pauta publicitaria			Campaña de lanzamiento en redes sociales y medios de prensa	s/2,000		
Costo de montaje y exhibición			Implementación de publicidad en puntos estratégicos	s/2,000		
COSTO		**s/4,360**		**s/7,500**		**s/3,030**

Fuente: Elaboración propia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo del proyecto permiten evaluar de manera integral el impacto de la propuesta gráfica museística Origen en relación con el fortalecimiento de la identidad nacional del público joven limeño. A través de investigación cultural, diseño estratégico y procesos de validación visual, el proyecto evidencia cómo el diseño gráfico y la narrativa visual pueden convertirse en herramientas efectivas para resignificar el patrimonio cultural desde una mirada contemporánea, accesible y emocionalmente relevante.

En relación con el primer objetivo específico, el análisis de las características culturales y las percepciones sobre identidad nacional en Lima permitió identificar una brecha significativa entre los discursos museísticos tradicionales y las expectativas del público joven. Los resultados de las encuestas iniciales evidenciaron que aproximadamente el 68 % de los jóvenes percibe los museos como espacios poco atractivos o desconectados de su realidad cotidiana, mientras que más del 72 % manifestó interés en experiencias culturales que integren diseño contemporáneo y tecnología. Estos hallazgos confirmaron la existencia de una oportunidad clara para desarrollar una comunicación visual museística más cercana, dinámica y alineada con los códigos estéticos y digitales del público objetivo.

Respecto al segundo objetivo, el diseño de la propuesta museística bajo criterios espaciales, narrativos y experienciales permitió estructurar una identidad visual coherente que articula pasado, presente y futuro. La implementación del sistema gráfico, aplicado en piezas digitales, afiches, banners y merchandising, facilitó la construcción de un relato visual capaz de reforzar el sentido de pertenencia cultural. Durante los experimentos con encuestas, el 95 % de los participantes afirmó que la propuesta lograba transmitir identidad cultural desde un enfoque moderno, y el 75 % señaló que el lenguaje visual del museo resultaba atractivo y fácil de comprender, validando así la efectividad del enfoque narrativo y experiencial planteado.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, la evaluación de la efectividad de la propuesta mediante prototipos de baja y alta fidelidad evidenció un impacto positivo en la percepción, comprensión y conexión emocional del público joven. Los resultados de las pruebas visuales y encuestas piloto mostraron que cerca del 92% de los usuarios recordó con facilidad la identidad visual del proyecto y expresó sentirse emocionalmente conectado con la propuesta cultural presentada. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora vinculadas a ajustes cromáticos y claridad tipográfica, lo que permitió optimizar la propuesta antes de su versión final. Estos resultados confirman que la propuesta de diseño de Origen cumple con los objetivos planteados y demuestra que el diseño gráfico, cuando se articula estratégicamente con la cultura y la tecnología, puede fortalecer de manera efectiva la relación entre los jóvenes y su identidad nacional.

4.2 Recomendaciones

Los hallazgos obtenidos durante el proceso de prototipado y validación evidencian que la audiencia joven responde de manera positiva a un lenguaje visual contemporáneo que mantiene un vínculo respetuoso con la estética precolombina, destacando la modernidad, cercanía cultural y claridad narrativa de la propuesta. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con el contraste visual, la consistencia tipográfica y la necesidad de reforzar ciertos mensajes para optimizar la lectura en entornos digitales y físicos. A partir de ello, se recomienda continuar refinando el sistema gráfico mediante ciclos adicionales de iteración que permitan fortalecer la coherencia visual y mejorar la usabilidad de las piezas.

Los próximos pasos incluyen la implementación de pruebas cualitativas presenciales en escenarios controlados, la ampliación del prototipo interactivo y la incorporación gradual de tecnologías como realidad aumentada y capas narrativas audiovisuales que potencien la inmersión del visitante sin comprometer la autenticidad cultural. Asimismo, resulta pertinente diseñar un plan de escalabilidad que considere la adaptación del proyecto a diferentes espacios urbanos, museos y plataformas digitales, priorizando siempre el uso de materiales sostenibles y procesos de bajo impacto ambiental para garantizar la continuidad responsable del proyecto.

Para el monitoreo y seguimiento, se sugiere establecer indicadores de desempeño vinculados al nivel de interacción del público, la comprensión del contenido cultural, el alcance del material digital, la eficiencia de la producción gráfica y el grado de apropiación simbólica por parte de los usuarios. Este seguimiento permitirá evaluar el impacto real de la propuesta, identificar nuevas oportunidades de optimización y asegurar que "Origen" se consolide como un proyecto vivo, adaptable y en constante evolución, capaz de seguir conectando a las nuevas generaciones con su identidad cultural desde una experiencia museográfica actual, inclusiva y emocionalmente significativa.

V. Referencias Bibliográficas

Asociación Internacional de Productos Promocionales. (2022). *Consumer attitudes toward promotional products*. PPAI.

https://www.ppai.org

Cesário, V., & Campos, P. (2024). The Integrated Museum Engagement Model (IMEM): Bridging participatory design, immersive storytelling, and digital representation for enhanced museum experiences. The International Journal of the Inclusive Museum.

https://www.researchgate.net/publication/377683160_The_Integrated_Museum_Engagement_Model_IMEM_Bridging_Participatory_Design_Immersive_Storytelling_and_Digital_Representation_for_Enhanced_Museum_Experiences

Gong, Z., Wang, R., & Xia, G. (2022). Augmented reality (AR) as a tool for engaging museum experience: A case study on Chinese art pieces. Digital, 2(1).

https://www.mdpi.com/2673-6470/2/1/2

Gordin, A., Makarov, V., & Kolesnikova, E. (2020). The student club as a tool for attracting youth audience to museums. RUDN Journal of Psychology and Pedagogics, 17(3), 463–472.

https://journals.rudn.ru/psychology-pedagogics/article/view/32245

Hooper-Greenhill, E. (2020). Museums and education: Purpose, pedagogy, performance (2nd ed.). Routledge.

https://doi.org/10.4324/9780429432488

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Encuesta Nacional de Programas Presupuestales: Acceso y participación cultural de la población peruana. INEI.

https://www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Patrimonio, bienes y servicios culturales, 2016–2019. Proyecto ENAPRES.

http://proyecto.inei.gob.pe/enapres/wp-content/uploads/2023/04/Patrimonio-bienes-y-servicios-culturales-2016-2019.pdf

Melgar, M. F., Elisondo, R. C., & Díaz, M. G. (2022). Jóvenes y museos: Estudio de percepciones sobre experiencias educativas. Praxis Educativa, 26(3), 1–18.

https://www.redalyc.org/journal/1531/153172468011/html/

Ministerio de Cultura del Perú. (2023). Museos abiertos: Balance y resultados de asistencia a museos estatales. Infocultura.

https://infocultura.cultura.pe

Petousi, D., Katifori, A., Servi, K., Roussou, M., & Ioannidis, Y. (2022). Interactive digital storytelling in cultural heritage: The transformative role of agency. En Proceedings of the International Conference on Interactive Digital Storytelling (ICIDS 2022).

https://doi.org/10.1007/978-3-031-22298-6_3

Putri, C. C. (2024). Museum visit intention: The effect of social media marketing and influencer credibility. International Journal of Applied Economics and Business.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-22298-6_3

Rhee, B.-A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., & Hwang, J. (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an Instagrammable exhibition. Museum Management and Curatorship, 37(6), 583–597.

https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023902

Song, Z., Whyke, T. W., & Sun, X. (2025). A phenomenological study of transmedia museum storytelling and gamification through XR technologies. Journal of Cultural Heritage, 64, 45–54.

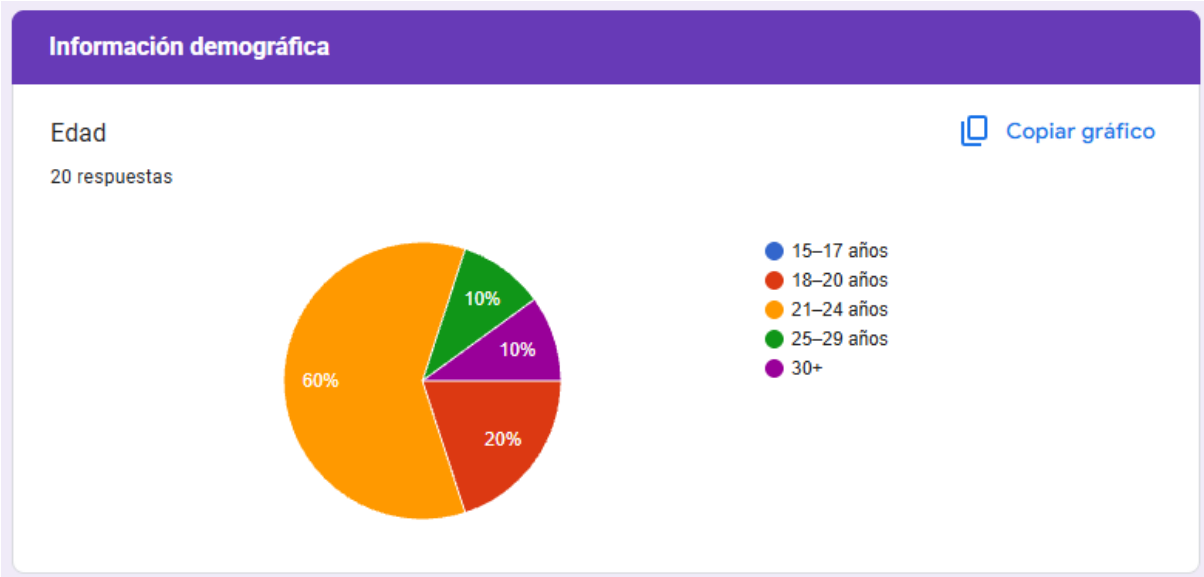
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212054825000463

Viñarás-Abad, M., González-Liendo, J., & Carrero-Márquez, O. (2025). Museos y Generación Z: Nuevas narrativas en el paradigma cultural digital. Revista Mediterránea de Comunicación, 16(1), 75–92.

https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/29133

VI. Anexos

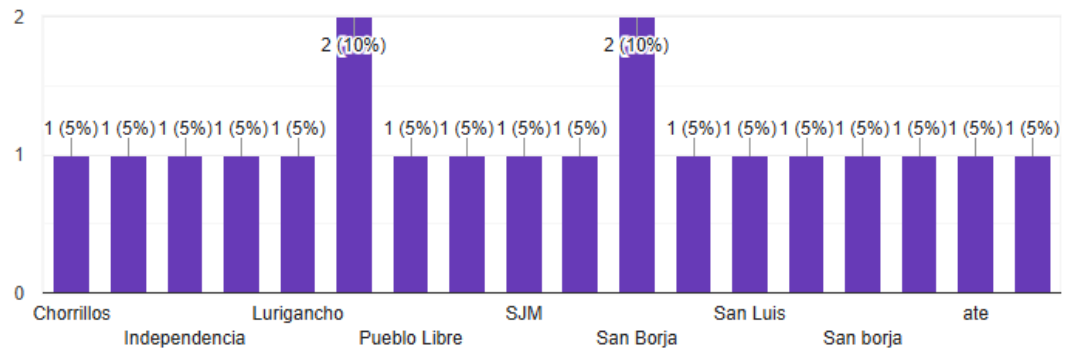
Primera encuesta



¿En que distrito vives?

Copiar gráfico

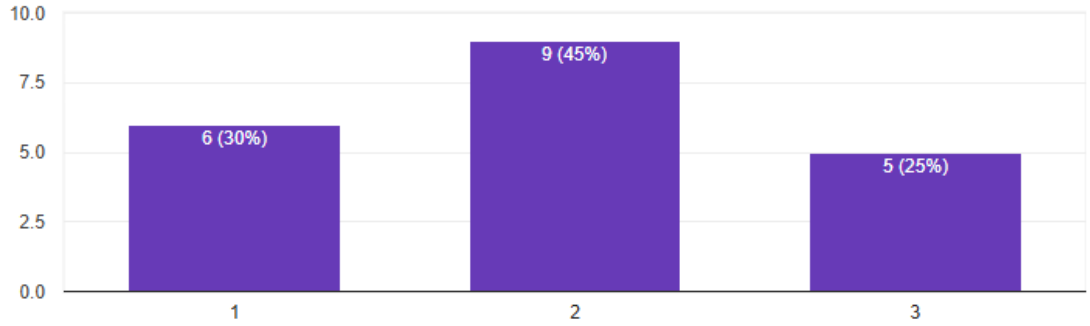
20 respuestas



Nivel de familiaridad con museos

Copiar gráfico

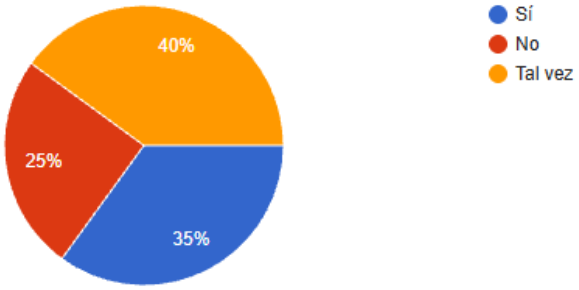
20 respuestas



¿Te consideras consumidor de contenido cultural?

Copiar gráfico

20 respuestas

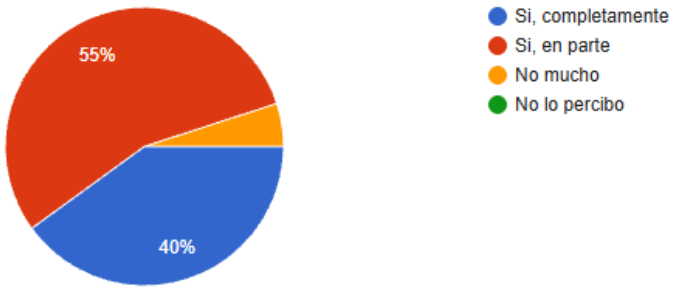


IDENTIDAD VISUAL

¿La identidad visual comunica claramente la idea de fusión entre lo ancestral y lo contemporáneo?

Copiar gráfico

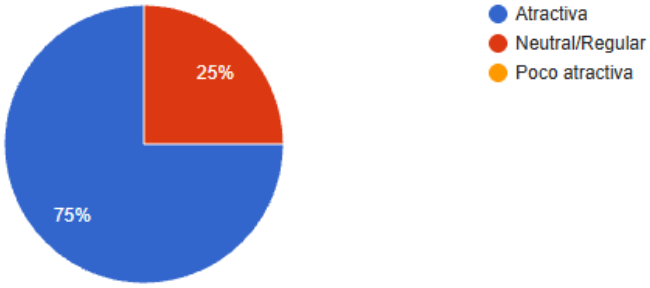
20 respuestas



¿Cómo describirías la estética general del sistema visual?

Copiar gráfico

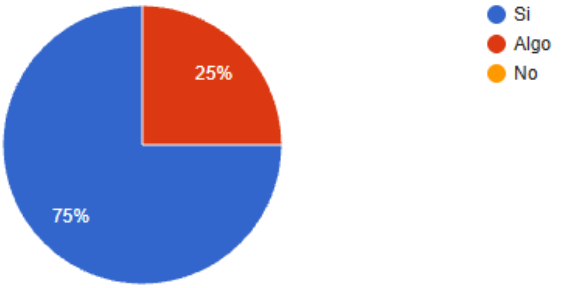
20 respuestas



¿La paleta de color te resulta adecuada para un museo con narrativa cultural?

Copiar gráfico

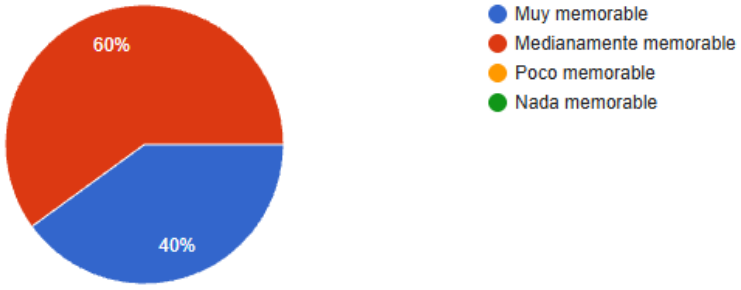
20 respuestas



¿Qué tan memorable consideras la identidad visual?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué mejorarías del sistema gráfico?

17 respuestas

Nada

me parece buena la propuesta

los cuadrados que dicen ORGN no me convencen la verdad y usar un color negro menos fuerte.

Nada, cumple con lo atemporal y tiene colores muy llamativos

Creo que nada

Los elementos gráficos y el azul añil no me parece que comuniquen el discurso ancestral - contemporáneo

la versión que solo incluye las consonantes podrían confundirse con alguna otra marca como "organa"

Más elementos gráficos

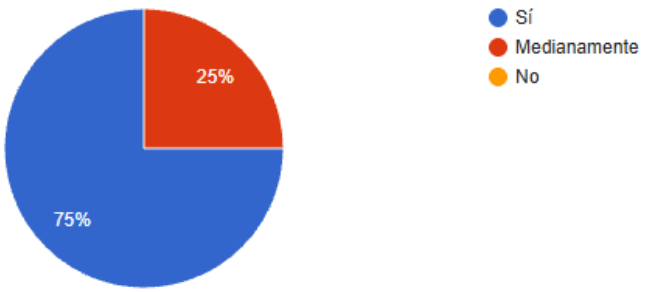
La versión secundaria del logo que sólo dice ORGN, suena como órgano

PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES

¿Las piezas digitales te resultan claras y fáciles de entender?

Copiar gráfico

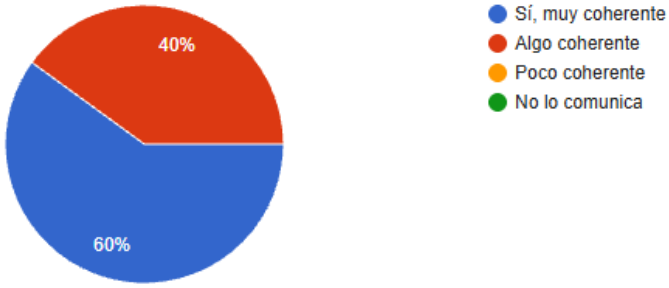
20 respuestas



¿El contenido digital comunica de forma coherente el concepto del museo?

Copiar gráfico

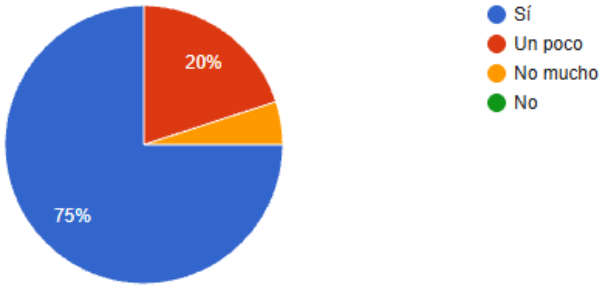
20 respuestas



¿Te llama la atención visualmente el diseño para redes?

Copiar gráfico

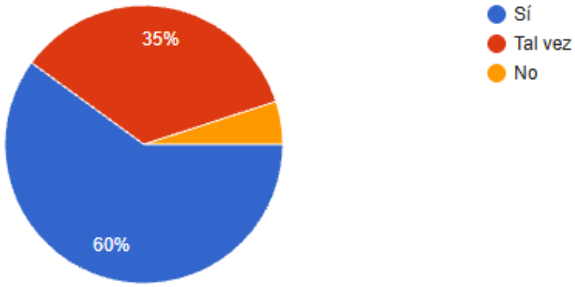
20 respuestas



¿Compartirías estas piezas en redes sociales?

Copiar gráfico

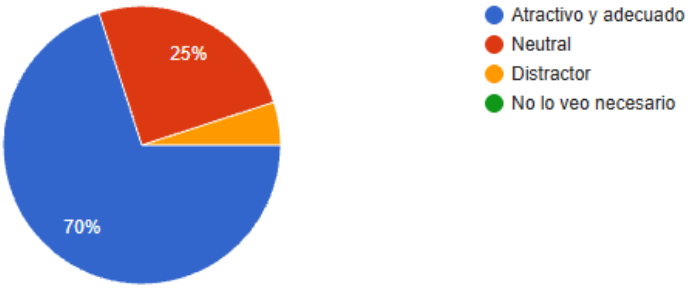
20 respuestas



¿Crees que el uso de animaciones o efectos digitales en las texturas funcionaría en nuestra propuesta?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué mejorarías del contenido digital?

15 respuestas

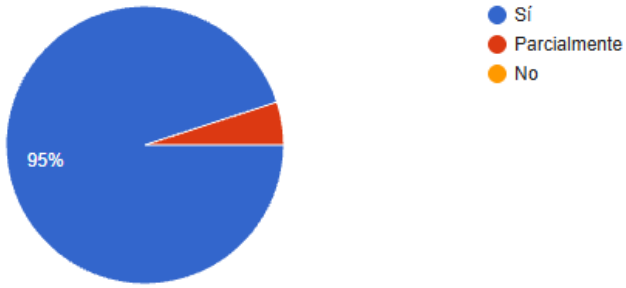
- Todo se ve muy atractivo y profesional
- jugar mas con la paleta como colores de fondo, pero me parece bien como está igual
- Jugar con los degradados de los recursos y probar con los fondos
- Que las texturas sean más difuminadas
- Me parecen algo oscuros
- los colores y formas son mis atractivos visualmente y hacen un poco dificil concentrarse en el post de redes, quizas bajar un poco la opacidad para esos casos
- Me agrada como es
- Me parece bien
- Hacer que los textos llamen más la atención ya que los patrones estan que opacan la info importante

MATERIAL FÍSICO

¿El material físico mantiene coherencia con la identidad visual presentada?

Copiar gráfico

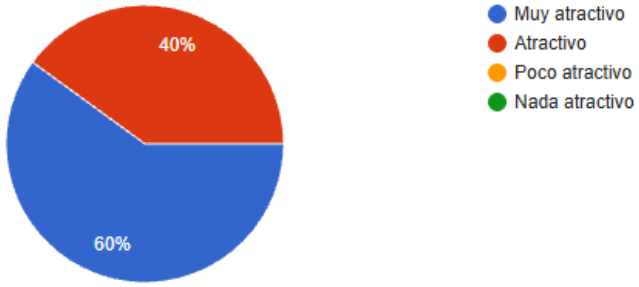
20 respuestas



¿Qué tan atractivo te resulta el diseño de los afiches y stickers?

Copiar gráfico

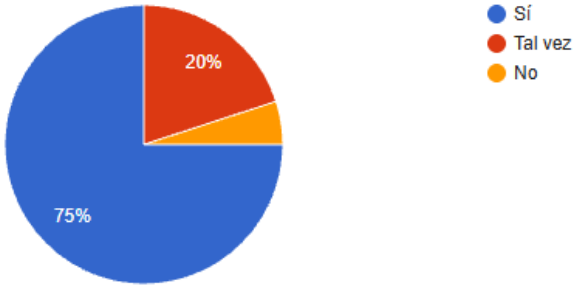
20 respuestas



¿Comprarías o utilizarías el merchandising propuesto?

Copiar gráfico

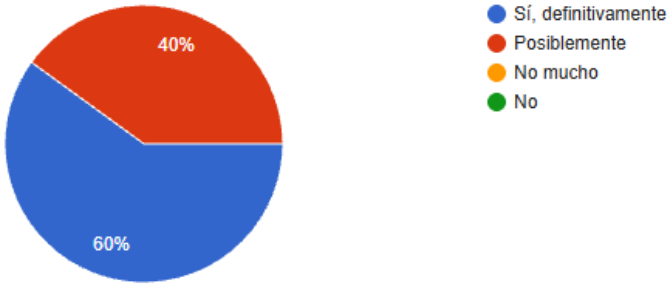
20 respuestas



¿Percibes que estos materiales podrían motivar la visita al museo?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué aspectos mejorarías en el material físico?

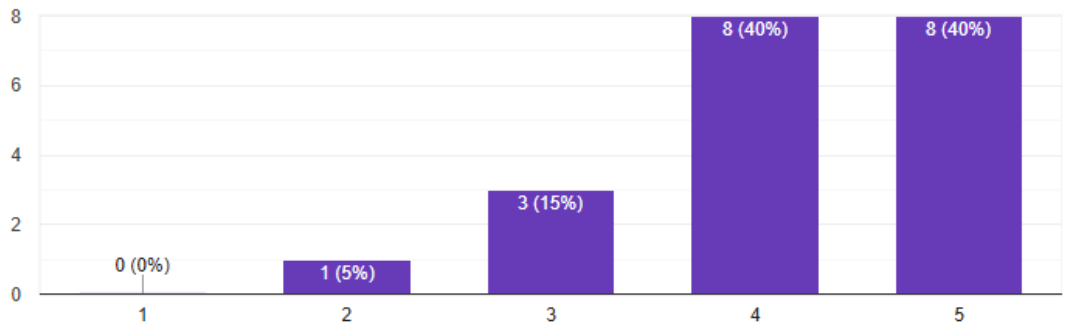
15 respuestas

- Ninguno
- Mejorar los polos
- me gustas las piezas, el polo y las totebags podrían mejorar
- creo que solo los polos, jugaria mas con patrones
- Todo lo veo bien
- me gustan estas piezas
- Están bien
- Merch diferente a lo convencional
- Esta muy bueno

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva consideras la propuesta en su conjunto para acercar la cultura precolombina a un público joven?

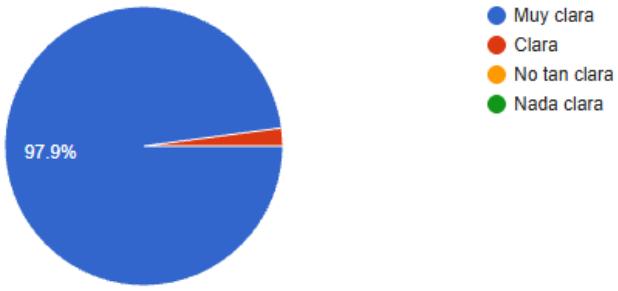
Copiar gráfico

20 respuestas

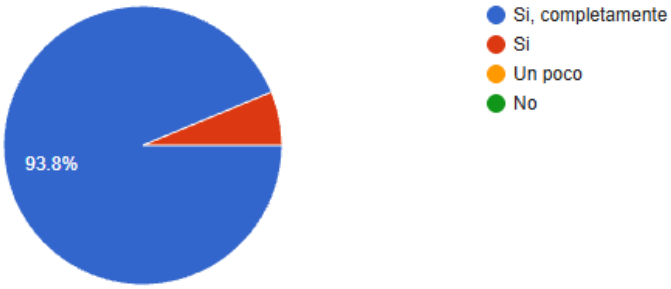


Segunda encuesta

¿Qué tan clara te parece la información presentada en las piezas visuales? Copiar gráfico

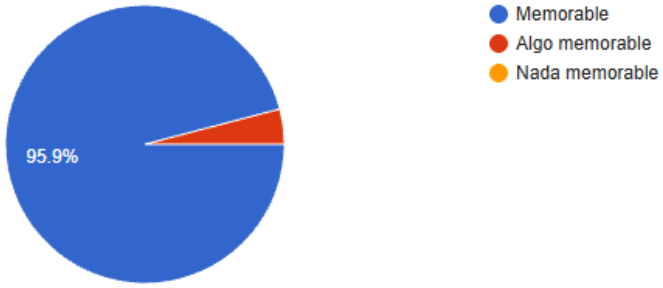


¿La identidad visual comunica claramente la idea de fusión entre lo ancestral y lo contemporáneo? Copiar gráfico



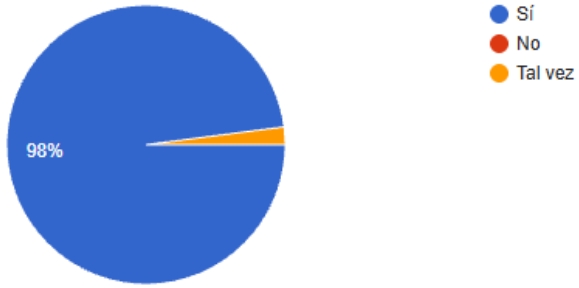
¿Qué tan memorable te parece el sistema gráfico? (reconoces fácilmente la marca “Origen”)

Copiar gráfico



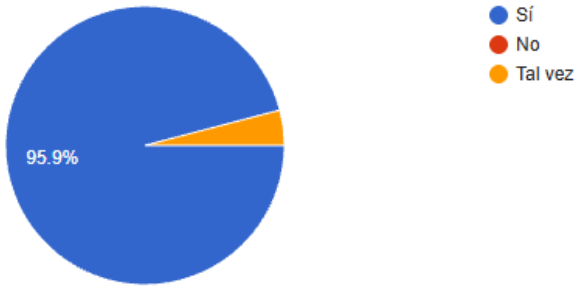
¿Entendiste rápidamente el propósito del museo Origen al ver el prototipo?

Copiar gráfico



¿Compartirías estas piezas en redes sociales?

Copiar gráfico



¿Sientes alguna conexión emocional o interés hacia la propuesta cultural del museo?

Copiar gráfico

